ADRIANA NUNAN

HOMOSSEXUALIDADE

DO PRECONCEITO AOS PADRÕES DE CONSUMO

Adriana Nunan do Nascimento Silva

Homossexualidade:

do preconceito aos padrões de consumo

1ª edição

Rio de Janeiro
Edição do autor
2015

Copyright © 2003 por Adriana NUNAN
Direitos desta edição reservados à autora.
Editora:
Caravansarai Editora Ltda.
www.caravansarai.com.br
E-mail da autora:
adriananunan@adriananunan.com
Site:
www.adriananunan.com

Dedicatória

Para meus pais, Eunice e Ari, que me fizeram ver que com muito amor podemos construir um mundo melhor.

Agradecimentos

À duas pessoas muito especiais na minha vida, minha avó Marília e meu irmão Rafael, que sempre me incentivaram.

Ao meu namorado Luiz Eduardo, pelo apoio que tem me dado na realização deste livro.

Ao meu orientador Bernardo Jablonski, que muito influenciou minha maneira de pensar a Psicologia Social, minha gratidão e admiração.

Às professoras Terezinha Féres-Carneiro e Ana Maria Nicolaci-da-Costa, que me iniciaram no universo da pesquisa acadêmica.

À professora Mirian Goldenberg por suas valiosas críticas e sugestões.

À Lidia Levy de Alvarenga pelo carinho e compreensão ao longo de todos estes anos.

À Keila Garrido, Thays Babo e Andrew Shepherd, pela amizade.

Ao Departamento de Psicologia da PUC-RIO, especialmente à Marise, Vera e Dudu, pela paciência.

À Eliana Leal por fazer com que a publicação deste livro se tornasse possível.

Ao professor Luiz Mott, pelas valiosas trocas acadêmicas.

Um profundo agradecimento a todos aqueles que se dispuseram a serem entrevistados para este trabalho. Sua compreensão e coragem de compartilharem suas vidas comigo fizeram com que este livro se tornasse possível.

Sumário

Dedicatória

Agradecimentos

Prefácio

Introdução

Construção Histórica da Categoria “Homossexual”

Homossexualidade Masculina no Rio de Janeiro no Século XX

Preconceito

Preconceito, Estereótipo e Discriminação

Estigma Social

Preconceito Contra Homossexuais

A Representação dos Homossexuais na Mídia

A Representação dos Homossexuais na Mídia Brasileira

Movimento Homossexual

O Movimento Homossexual nos Estados Unidos

O Movimento Homossexual no Brasil

Identidade Homossexual

Identidade: aspectos gerais

Identidade Homossexual

Coming Out: o processo de assumir a homossexualidade

Identidade Homossexual no Brasil e nas Culturas Latinas

Subcultura Homossexual

O Comportamento de Consumo Homossexual

O Número de Homossexuais na População Geral

O Comportamento de Consumo Homossexual nos

Estados Unidos

As Pesquisas

A Imprensa Homossexual

Publicidade Direcionada a Homossexuais: as estratégias

O Comportamento de Consumo Homossexual no Brasil

As Pesquisas

A Imprensa Homossexual

Diversificação: produtos, serviços e internet

Publicidade Gay no Brasil

As Críticas do Consumo Homossexual: legitimação ou exclusão?

Estudo de Campo

Fundamentos Teóricos e Metodológicos

Amostra

Coleta e Análise dos Dados

Religião

Preconceito

Discriminação

Preconceito “positivo”

Preconceito entre homossexuais

Sexualidade

Identidade de gênero

Papel sexual (ativo ou passivo)

Vida sexual mais ativa (promiscuidade)

AIDS

Identidade

Ser Homossexual

Coming Out: assumindo-se enquanto homossexual

Subcultura Homossexual
Bairros
Lugares
Gírias
Códigos de vestuário e aparência externa
Comportamento de Consumo
Mercado gay
Consumidor homossexual
Produtos e Marcas
Publicidade para homossexuais
Revistas gays
Internet
Conclusão
Referências Bibliográficas
Anexo - Roteiro de Entrevista

Prefácio

Ao longo de minha vida profissional, tenho freqüentado dois ambientes distintos. De um lado, o acadêmico, com as aulas, pesquisas, estudos, leituras, congressos e simpósios. De outro, o meio artístico, onde por mais de trinta anos venho me dedicando primeiramente ao teatro, mais tarde também à televisão.

E sempre me causou espécie uma discrepância curiosa: nas artes cênicas e na TV, convivi continuamente com um substancial contingente de homossexuais, atraídos que são pela vida artística. Por quê? Quando fui procurar no meio acadêmico explicações, não só que justificassem esta preferência como outras relativas ao modo de ser, sentir e agir dos homossexuais, pouco encontrei.

Afora uma ou outra contribuição da psicanálise, artigos (recentes) da Antropologia e da Sociologia, o que existe mesmo é – comparado a outros tópicos nem de longe tão importantes – um silêncio muito pouco shakespeariano.

Por isso, a minha alegria ao poder orientar um trabalho de pesquisa levado a cabo pela psicóloga Adriana Nunan, que se propôs a trabalhar justamente neste elusivo tópico de estudos. Trabalho este que resultou no impressionante livro que o leitor tem agora em mãos. E os estudos citados por Nunan, como se pode ver na seção de referências bibliográficas, são quase todos muito recentes. Pelo menos isso aprendi, logo de início: sim, já existe uma considerável gama de pesquisadores debruçados sobre o assunto, analisando desde o preconceito contra gays até as questões relativas à formação de identidade homossexual, sua inserção social e, mais recentemente ainda, a representação dos homossexuais na mídia e seus padrões de consumo.

O livro de Adriana, presta, pois, um grande serviço à Academia. Além de fazer um excelente resumo, de forma sistematizada, do que foi até agora estudado sobre a homossexualidade – e isso não é pouco! – propõe-se também a pesquisar em torno do consumo gay, passando ainda em revista tópicos como a construção da categoria “homossexual”, a história do movimento homossexual, inclusive no Brasil, e, é claro, a questão do preconceito e o modo como os gays lidam com a pressão resultante dos

estereótipos e da discriminação contra eles.

Como não poderia deixar de ser, a questão da AIDS também é abordada, já que ela levou a discussões que foram além da doença em si, tocando em pontos importantes relacionados à moral e às diferenças sexuais, além, é claro, da educação sexual e de seu significativo impacto nos estereótipos e preconceitos contra os homossexuais.

Um ponto que merece destaque na presente obra é a parte que se refere às entrevistas. É bem interessante "ouvir" o que têm a dizer os homossexuais com suas múltiplas e flexíveis visões acerca da religião, do processo de assunção da própria homossexualidade (*coming out*), das relações com outros segmentos da sociedade e até do preconceito existente *entre* homossexuais.

A autora fica agora nos devendo novos insights e contribuições adicionais sobre os aspectos relacionados à questão homossexual que não pôde enfocar neste livro – que para isso teria de ter pelo menos dois alentados volumes – inclusive os relativos à atração (recíproca) entre a arte e a homossexualidade.

Espero que o leitor – homossexual ou não, universitário ou não, artista ou não – tenha o mesmo prazer que eu, ao percorrer este livro e obter assim mais informações sobre a questão gay. Adriana Nunan escreve com correção, clareza e simplicidade. Consegue juntar e resumir achados e controvérsias de forma elegante e – ainda bem! – comunicativa.

Tomara que o exemplo seja seguido e que novas publicações venham a se juntar a esta, que desde já constitui, sem dúvida e sem falsos elogios, um marco nos estudos realizados entre nós sobre a homossexualidade.

Bernardo Jablonski
Doutor em psicologia e professor da PUC-Rio
Escritor e roteirista da TV Globo

Introdução

O estudo da homossexualidade tem sido particularmente intenso ao longo dos últimos 20 anos. Inicialmente dominado por antropólogos, este campo teórico extremamente fértil tem pouco a pouco incorporado perspectivas interdisciplinares que incluem as áreas de história, sociologia, comunicação e psicologia, dentre outras. O renovado interesse por este tema se deve ao fato de que a cultura homossexual no Ocidente tem sofrido mais mudanças neste período do que em qualquer outro momento histórico, acontecimentos estes que geraram para os homossexuais uma visibilidade com a qual o mundo moderno jamais teria sonhado. Da mesma forma, o capitalismo criou as condições sócio-econômicas e psicológicas necessárias para a emergência da identidade homossexual moderna. Em outras palavras, o capitalismo permitiu que diversos indivíduos oprimidos (entre eles os homossexuais) se sentissem livres para expressar sua identidade através do uso criativo de produtos e serviços, o que fez com que o mercado homossexual se transformasse em um dos pilares desta subcultura. Conseqüentemente, o estudo do comportamento de consumo torna-se relevante devido à importância que ele assume na construção da subjetividade do indivíduo e na sua inclusão dentro do sistema social mais amplo.

A partir de meados da década de 90, começou-se a falar também no surgimento de um mercado homossexual, cujo público alvo possuiria características especiais. A grande maioria dos estudos que tratam deste assunto se concentra nos Estados Unidos, enquanto que o Brasil voltou sua atenção para este fenômeno apenas a partir do ano 2000. Assim, não existem até o momento, tanto quanto saibamos, estudos nacionais de grande porte sobre o comportamento de consumo do homossexual brasileiro. As pesquisas norte-americanas, no entanto, apontam para dois fatos de extrema importância. Em primeiro lugar, *comportamento sexual* (isto é, ter práticas eróticas ou afetivas homossexuais) não é o mesmo que *identidade sexual* (definir-se como homossexual). Em segundo, estas mesmas pesquisas descobriram que é a identidade sexual que influencia o comportamento de consumo, ambos estando intimamente relacionados.

Assim, levando em consideração as discussões acima, este livro tem por objetivo investigar questões ligadas à homossexualidade (preconceito

sexual, subcultura homossexual e identidade gay) tomadas contra um pano de fundo constituído pelo comportamento de consumo homossexual no Rio de Janeiro. No que se refere à teoria, lançaremos mão de conceitos e de perspectivas interdisciplinares, unindo conhecimentos da psicologia social com alguns conceitos oriundos da comunicação, sociologia e antropologia.

Antes de dar início a este livro, no entanto, torna-se necessário definir alguns dos conceitos que nortearão o trabalho. Em primeiro lugar, não visamos discutir as *causas* da homossexualidade: esta orientação sexual será abordada enquanto fato consumado, que não precisa de justificação biológica, psicológica ou social. Em outras palavras, tal como sugerido por Trevisan (2000), pretendemos nos ater às vivências pessoais como dados inegáveis da realidade. Desta forma, o termo *homossexual* será utilizado aqui como significativo de homens ou mulheres cuja orientação sexual e afetiva principal é para com pessoas de seu mesmo sexo biológico.

A definição acima, nos leva, por sua vez, a fazer uma distinção entre os diversos componentes (socialmente construídos) pelos quais classificamos a sexualidade humana: sexo biológico (ser *macho*, *fêmea* ou *intersexual* anátomo-fisiologicamente[1]), orientação sexual (atração por pessoas do sexo oposto ou do mesmo sexo biológico, isto é, ser *heterossexual*, *bissexual* ou *homossexual*), identidade de gênero (ser *mulher* ou *homem*) e papel de gênero (comportar-se de forma *feminina*, *masculina* ou *andrógina*). Outros autores apontam ainda para o papel sexual, ou seja, o modo através do qual o indivíduo se insere na relação sexual (por exemplo, de forma *ativa* ou *passiva*). Com relação ao papel de gênero, este pode ser definido como uma série de características, comportamentos e interesses definidos por uma sociedade ou cultura como sendo apropriados para membros de cada sexo biológico. O papel de gênero que predomina para o homem é de trabalhador, provedor, chefe da família e líder, atividades que requerem traços de personalidade considerados *masculinos*, tais como assertividade, confiança, racionalidade, seriedade, força, coragem e independência. A mulher deveria se responsabilizar pelo cuidado com os filhos, a casa e os relacionamentos familiares, pois possui traços *femininos* como dependência, cooperação, afetividade, sensibilidade e lealdade. Em outras palavras, na nossa cultura a masculinidade é construída em contraposição à feminilidade.

No caso da homossexualidade, a confusão entre papel de gênero e orientação sexual é grande: estereótipos freqüentemente mostram os

homossexuais como indivíduos que se sentem desconfortáveis com suas identidades de gênero, querendo modificar seu sexo biológico. Como veremos adiante, imagens culturais do gay efeminado são comuns, e muitos indivíduos acreditam também que em seus relacionamentos um homossexual faz o papel de *esposa* enquanto que o outro atua como *marido*. De acordo com alguns autores estes estereótipos surgem da assunção errônea de que os componentes da sexualidade humana são inseparáveis, e que se um indivíduo difere da norma em um destes componentes, ele deve diferir também em todos os outros. No entanto, a maioria dos homossexuais não está confusa no que se refere à sua identidade de gênero: eles têm certeza de serem homens/mulheres e poucos adotam um comportamento efeminado/masculinizado. Neste sentido, pode-se dizer que *"a tolerância para com a homossexualidade seria proveniente de uma mudança de representação dos sexos, não apenas de suas funções, de seus papéis a nível profissional e familiar, mas de suas imagens simbólicas."* (Ariès, 1985: 80). Desta forma, assumir a homossexualidade, e a própria existência de uma identidade e subcultura gays, questiona os rígidos papeis sexuais e a hegemonia da masculinidade.

Devemos frisar por último que este livro se refere exclusivamente a homossexuais do sexo masculino, não pretendendo em momento algum investigar o universo das lésbicas. As lésbicas foram excluídas deste trabalho porque sua vivência está perpassada por questões distintas, principalmente relacionadas à identidade de gênero, e a compreensão do preconceito direcionado a elas, juntamente com sua identidade, subcultura e comportamento de consumo, precisam ser abordados em um estudo separado. Se as fontes bibliográficas sobre a homossexualidade masculina são relativamente escassas, fontes sobre lésbicas são ainda mais raras. Os universos gay e lésbico se interseccionam às vezes (em algumas casas noturnas ou círculos sociais, por exemplo), mas permanecem bastante autônomos. Além disso, a relativa invisibilidade das lésbicas, em comparação com os gays, requer diferentes estratégias de pesquisa. Por motivos similares também não abordaremos os subgrupos dos bissexuais e transgêneros (definidos aqui como indivíduos que adotam identidades e papéis de gênero opostos aos culturalmente atribuídos a seu sexo biológico), visto que suas identidades e inserção social variam consideravelmente em relação aos homossexuais masculinos assumidos.

Com relação aos capítulos do livro faz-se importante ressaltar que após a exposição do material teórico discutiremos os resultados de um estudo de campo realizado com homossexuais masculinos moradores da zona sul carioca. Desta forma, compreendendo a homossexualidade moderna como uma forma de subjetividade historicamente circunscrita em

seu modo de expressão e reconhecimento, o primeiro capítulo *Construção Histórica da Categoria "Homossexual"* visa esboçar o surgimento do conceito de *homossexual* no imaginário social do mundo ocidental contemporâneo, desde meados do século XVIII. O segundo capítulo, *Homossexualidade Masculina no Rio de Janeiro no Século XX*, tem por objetivo fazer uma breve revisão histórica da homossexualidade no Brasil, focalizando sobretudo a cidade do Rio de Janeiro, por ser o local que escolhemos para realizar o estudo de campo. Como este livro se concentra na categoria de homossexual moderno, deixaremos de lado a análise da homossexualidade no Brasil do descobrimento e da colônia, renunciando igualmente ao comportamento homossexual presente nas sociedades indígenas, pois estes períodos históricos e contextos culturais distintos precisam ser abordados separadamente.

Entendendo o *Preconceito* como um fator altamente relevante para a constituição da identidade homossexual, o terceiro capítulo pretende inicialmente fazer uma revisão dos conceitos de *preconceito*, *estereótipo*, *discriminação* e *estigma* tal como têm sido estudados tradicionalmente pela psicologia social. Posteriormente, estas definições serão aplicadas ao caso específico da homossexualidade, terminando o capítulo com uma breve análise da representação dos homossexuais na mídia. O quarto e o quinto capítulo estão intimamente ligados entre si e se intitulam, respectivamente, *Movimento* e *Identidade Homossexual*. Neles abordaremos a influência do movimento homossexual e de seus ganhos políticos na constituição de uma identidade específica, analisando com maiores detalhes o processo de assunção da homossexualidade. O sexto capítulo enfatizará a *Subcultura Homossexual* existente no Rio de Janeiro desde o início do século XX, e suas características particulares, tais como subgrupos, espaços de socialização, linguagem própria e códigos de aparência externa. O sétimo capítulo chama-se *Comportamento de Consumo* e tem por objetivo estudar o mercado homossexual, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, seus reflexos na imprensa e na publicidade, assim como as críticas com relação e este tipo particular de consumo. No último capítulo discutiremos os resultados obtidos durante a pesquisa de campo, para finalmente na conclusão tecer algumas considerações sobre a relação entre identidade, preconceito, subcultura homossexual e economia de mercado, além de apresentar sugestões para publicitários que desejem atingir o consumidor homossexual.

Construção Histórica da Categoria "Homossexual"

Quando Alfred Kinsey ([1948] 1998) publicou seu estudo clássico *Sexual Behavior in the Human Male* em 1948, sua tese era que os seres humanos variam sexualmente de uma maneira inclassificável: a diversificação é uma realidade da natureza e não um desvio em relação a uma norma estabelecida. Assim, os conceitos dos quais nos utilizamos para classificar indivíduos e coisas não são *realidades-em-si*, mas antes construções históricas. A *essência* é uma ilusão porque tudo depende do contexto, da prática. Desta forma, não existem fatos *em s*i, mas só fatos sob determinadas descrições: cada fato tem a identidade que a descrição dá.

> As pessoas do sexo masculino não são divididas em duas populações descontínuas: os heterossexuais, de um lado, e os homossexuais, de outro. O mundo não está dividido em bons e maus. (…) Só o espírito humano inventa categorias e se esforça por fazer corresponder os fatos a escaninhos separados. O mundo do ser vivo é, integralmente, um *continuum* em seus menores aspectos. Quanto mais cedo compreendermos que este princípio rege o comportamento sexual do homem, mais cedo chegaremos a uma compreensão sadia das realidades do sexo. (Kinsey citado por Costa, 1995a: 14-15)

Em outras palavras, nenhum dos termos aplicados ao sujeito ou à sexualidade correspondem a *realidades permanentes*, fora do contexto histórico em que são definidos (Heilborn, 1996). Assim sendo, a *homossexualidade* não é uma essência que possa ser apreendida através de métodos científicos, filosóficos ou analíticos. A idéia de homossexualidade é historicamente datada, pois depende da noção de sexualidade, que é igualmente moderna (Foucault, [1976] 1999). Quando falamos de homossexualidade, devemos estar atentos para o fato de que este termo não designa uma realidade em si, mas uma coisa que é produto do vocabulário moral da modernidade: o conceito de *homossexual* é tão histórico e socialmente construído como qualquer outro termo.

Em oposição a esta argumentação encontram-se os teóricos *essencialistas*, afirmando que a homossexualidade é uma *realidade* trans-histórica e trans-cultural invariante (Greenberg, 1988). De acordo com este tipo de pensamento, em todas as sociedades humanas existiriam fatos que reconhecemos como sendo relações sexuais entre parceiros do mesmo

sexo. Todas as sociedades construiriam heterossexualidades e homossexualidades, e pretender negar isto seria o mesmo que dizer que não sabemos distinguir entre pessoas de sexos diferentes. O problema com este tipo de concepção é acreditar que os gregos antigos ou povos de outras sociedades (tais como os *Sambia*, uma tribo da Nova Guiné), partilham nossas convicções morais, científicas, religiosas e estéticas sobre o que é sexo. É justamente a preocupação moderna com a homossexualidade que nos impulsiona a buscar uma essência do homossexual em realidades sócio-históricas completamente distintas da nossa.[2] Assim, com relação à homossexualidade, vemos que termos como *sexo*, *sexualidade*, *heterossexual* e *homossexual*, não existem independentemente da linguagem que os criou. Não há como manter a idéia de uma homossexualidade natural e trans-histórica, com base no suposto imperativo biológico da divisão cromossômica de sexos, porque nossas crenças atuais sobre a *realidade* das diferenças de sexos foram construídas nos séculos XVIII e XIX.

> Só a partir daquela época, tornou-se possível imaginar que os seres humanos são "natural e originariamente divididos em dois sexos", e, então, dar sentido a termos como homossexualidade, heterossexualidade, "pessoas do mesmo sexo" e "pessoas do sexo oposto". (Costa, 1995a: 18)

Assim, a palavra *sexo* agrupou, de forma artificial, elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres (Foucault ([1976] 1999). *Homossexualidade* e *heterossexualidade* seriam meras identidades sócio-culturais que condicionam nossas maneiras de viver, sentir, pensar, amar, sofrer etc., e não uma lei universal da diferença de sexos. Conseqüentemente, o homossexual não é alguém que existe ou sempre existiu independente do hábito cultural e descritivo que o criou. Desta forma, Costa (1992) propõe que os conceitos *homossexualidade* e *homossexualismo* sejam substituídos pelo termo *homoerotismo*, cunhado por F. Karsh-Haak em 1911 e utilizado neste mesmo ano por Sandor Ferenczi ([1914] 1970). Costa (1992) emprega a palavra *homoerotismo* referindo-se à possibilidade que certos sujeitos têm de sentir diversos tipos de atração erótica ou de se relacionar fisicamente com outros do mesmo sexo biológico. Palavras como *homossexualidade* e, particularmente, *homossexualismo* estariam carregadas de preconceito, pois remeteriam ao vocabulário científico-moral dos séculos XVIII e XIX que deu origem à idéia de *homossexual*. O conceito *homoerotismo*, por outro lado, seria uma noção mais flexível e que descreveria melhor a pluralidade das práticas ou desejos de determinados sujeitos. Assim sendo, excluiria toda e qualquer alusão a desvio, anormalidade ou perversão que fariam parte do substantivo *homossexual*. Não obstante esta contribuição, ao longo deste livro privilegiaremos os termos *homossexualidade*, *homossexual* e *gay*,

estes dois últimos sendo considerados sinônimos. O conceito *homossexualismo* não será utilizado porque o sufixo “ismo” nos remete, freqüentemente, à categoria de doença.

Para alguns autores, não existe uma *essência* da sexualidade: existem apenas coisas e eventos que a linguagem ordinária concorda em chamar de *sexo*. Assim, o costume de falar de *sexo* como algo imediatamente percebido vem da idéia de que o sentido das palavras encontra-se na realidade ou na natureza das coisas que ela designa, isto é, a palavra *sexo* representaria a realidade *sexo* (Sedgwick, 1990). O que selecionamos como essência da palavra *sexo* depende dos objetivos visados, sejam estes os da linguagem ordinária ou os da linguagem científica. Na sociedade contemporânea, esta palavra possuiria duas características fundamentais: a de que sexo é algo separado das condutas sexuais dos sujeitos, e a de que o ser humano é dividido naturalmente em dois: o sexo do homem e o sexo da mulher. Acreditamos que, devido às leis biológicas, homens e mulheres são absolutamente distintos do ponto de vista sexual, mas esta concepção de sexo baseada na teoria da bissexualidade original é um produto histórico relativamente recente. Ao que parece, é justamente o conceito de *bissexualidade* que fundamenta a idéia de *heterossexualidade* e *homossexualidade*.

No Ocidente, até o século XVIII, a sexualidade era imaginada com a ajuda de elementos neoplatônicos, isto é, os fenômenos do universo eram vistos como signos aparentes de formas essenciais. A relação entre os fenômenos era a expressão de correspondências que confirmavam a harmonia do mundo e a repetição dos mesmos arquétipos em realidades distintas. Assim, a concepção científica de sexualidade era a do *one-sex model*: a mulher era entendida como sendo um homem invertido e inferior. Invertido porque se considerava que o útero era o escroto feminino, os ovários eram os testículos, a vulva um prepúcio e a vagina um pênis. Inferior porque no modelo metafísico ideal do corpo humano o grau de perfeição era alcançado pelo homem. Desta forma, do ponto de vista científico só havia um sexo, cuja realização máxima se traduzia no corpo do homem (Laqueur, [1992] 2001). Isto não significava que mulheres e homens fossem confundidos: eles distinguiam-se por outros critérios que não o sexual. A diferença entre homens e mulheres era percebida (na medida em que cada um ocupava posições sociais e culturais distintas), mas não explicada pela diferença originária de sexos. O que atualmente chamamos de sexo era a palavra usada para designar os órgãos reprodutores.

No final do século XVIII e início do século XIX, a revolução

burguesa e o Iluminismo mudam a realidade social e com ela a percepção médico-científica da anatomia da mulher. A partir do surgimento de uma nova ordem política as diferenças entre homens e mulheres começam a ser pensadas em termos de oposição, fazendo aparecer o *two-sex model*, isto é, agora parte-se do princípio de que existe um dimorfismo radical e original da sexualidade. Os sexos são diferentes em todos os aspectos concebíveis: corpo, alma, físico e moral; mas as novas formas de interpretar o corpo não foram conseqüência de um maior conhecimento científico específico: *"só houve interesse em buscar evidência de dois sexos distintos, diferenças anatômicas e fisiológicas concretas entre o homem e a mulher, quando essas diferenças se tornaram politicamente importantes"* (Laqueur, [1992] 2001: 21).

A reinterpretação dos corpos humanos segundo a teoria da bissexualidade original foi, ao que parece, uma solução exigida pelos problemas político-ideológicos postos pela revolução burguesa. O sexo da divisão bipolar passa agora a justificar e impor diferenças morais aos comportamentos *femininos* e *masculinos*, segundo as exigências da sociedade burguesa, capitalista e individualista (Albuquerque, 1987). No antigo regime, as mulheres eram consideradas desiguais e inferiores aos homens; com o Iluminismo e a revolução burguesa a mulher tornou-se, a princípio, igual ao homem perante a lei, pois todos eram seres racionais.

> O problema dessa teoria *(do contrato social)* era como legitimar como "natural" o mundo real de domínio do homem sobre a mulher, de paixão sexual e ciúmes, de divisão sexual no trabalho e de práticas culturais geralmente advindas de um estado original de ausência de gênero. (Laqueur, [1992] 2001: 244; parênteses nossos)

O dilema foi resolvido fundando a diferença social e cultural dos sexos em uma biologia da incomensurabilidade: uma nova construção da natureza justificou o que de outra forma seriam práticas sociais indefensáveis. Em outras palavras, devido a uma incômoda igualdade jurídico-política entre homens e mulheres, optou-se por marcar os corpos com a diferença de sexos, instaurando a desigualdade e a oposição. A teoria científica da bissexualidade nascia do interesse de filósofos, moralistas e políticos de encontrarem um critério natural para justificar a inferioridade político-jurídico-moral da mulher.

Uma outra questão importante diz respeito ao conflito entre as esferas do público e do privado. O Estado burguês pretendia respeitar a liberdade dos cidadãos, mas o que se colocava era até que ponto isto era possível. A solução para o impasse foi transformar a mulher em signo da fragilidade da vida privada e da família, enquanto que o homem se manteria na esfera do público e da política. A biologia feminina começa a

ser usada, a partir de então, como marca da incapacidade da mulher para desempenhos na vida pública e como marca da vocação natural para os cuidados da casa e dos filhos. Um outro motivo para a redescrição físico-sexual da mulher foi o lugar ocupado por esta dentro da nova ordem político-econômica burguesa: a mulher devia procriar para reproduzir a população e, conseqüentemente, a força de trabalho. A família tornava-se, deste modo, a célula do Estado burguês. Outros autores postulam que a preservação da dominação do homem, face às aspirações igualitárias das mulheres, dependia do fato do homem possuir qualidades que o diferenciasse claramente da mulher (Greenberg, 1988). Conseqüentemente, tornou-se necessário policiar homens que não tivessem estas qualidades, assim como mulheres que as apresentassem: a dominação do *macho* dependia do repúdio à feminilidade. Tal como mencionado acima, inicialmente foram filósofos e moralistas que decretaram a diferença sexual entre homens e mulheres; o pensamento científico veio avalizar o que a ideologia já estabelecera. A *política científica da sexualidade* passa então a diferenciar o corpo feminino em três níveis distintos: os ossos, os nervos e o prazer sexual.

Devido à sua estrutura óssea (craniana e pelviana) e à sua constituição nervosa (mais sensível e sugestionável), a mulher se encontrava naturalmente qualificada para as atividades domésticas e desqualificada para a vida pública. Com relação ao prazer sexual, no momento em que o orgasmo se dissocia da reprodução, a mulher é chamada a dispensar o prazer e voltar-se para a família e a procriação. O homem, por outro lado, devido à sua força física e moral, passa a ter o papel de protetor; ele é ativo enquanto que a mulher é passiva. Ressaltamos aqui o fato de que esta última concepção da diferença sexual, isto é, homens como ativos e mulheres como passivas, se estendeu por todo o século XVIII e XIX, perdurando até os dias de hoje. Segundo alguns autores o encéfalo impunha esta distinção, determinando uma superioridade intelectual do homem e uma superioridade afetiva da mulher, assinalando a cada um estatuto social diferente (Catonné, 1992). Surgia, a partir da distinção radical entre homens e mulheres, a definitiva sexualização da distinção dos gêneros masculino e feminino. Com a bissexualização dos corpos, o passo seguinte foi a bissexualização do psiquismo. No *one-sex model*, a mulher era um homem invertido e inferior, no entanto, importante para a reprodução da espécie humana. Quando a mulher se torna o inverso complementar do homem, no *two-sex model*, a categoria de inversão (agora como algo anti-natural e perverso), passa a designar o homossexual.

Sua inversão será perversão porque seu corpo de homem será portador da

> sexualidade feminina que acabara de ser criada. O invertido apresenta um duplo desvio: sua sensibilidade nervosa e seu prazer sensual eram femininos. Seu sexo foi, por isso mesmo, definido como contrário aos interesses da reprodução biológica. (Costa, 1995a: 129)

O homossexual, junto com outros perversos, começa a ser rigorosamente estudado pela ciência; ele e as mulheres histéricas são vistos como uma grave ameaça à família, à raça e à sociedade (Foucault, [1976] 1999). Os sujeitos passam a ser divididos, a partir deste momento, em heterossexuais e homossexuais, categorias inviáveis antes da construção da diferença sexual original entre homens e mulheres. Toda a polivalencia da sexualidade humana submeteu-se, assim, à categorias dualistas extremamente rígidas, tais como *mulher* e *homem*, *heterossexual* e *homossexual*, *certo* e *errado*, *normal* e *anormal* (Barcelos, 1998).

> O homossexual será alinhado aos velhos libidinosos, celibatários, sifilíticos e libertinos, como a anti-norma paroxística da figura do homem-pai. Desde então, a feminilidade do homossexual vai ser afirmada, a despeito de qualquer contra-exemplo empírico ou de qualquer incongruência conceitual. Ele tinha que "ser feminino", pois, não sendo feminino, não tinha como ser "invertido". O homossexual tornou-se a prova teórica do *two-sex model* político-moral. Sem ele, a demonstração de que existe um sexo, diferente de sua divisão anatômica em dois sexos, ficaria mais difícil de ser mostrada. Nele, estava a prova viva de que "o sexo" da mulher pode habitar o corpo de um homem. Todos os invertidos mostravam isto; todos os invertidos eram a prova disto. (Costa, 1995a: 129)

Com a utilização dos conceitos de *instinto sexual*, *degeneração* e *evolucionismo*, a ciência médica do século XIX estava pronta para justificar teoricamente a moral burguesa. A partir do século XIX, a influência da linguagem científica sobre a linguagem ordinária teria contribuído decisivamente para o sucesso das ideologias sexuais. De fato, boa parte das idéias atuais que mantemos sobre sexualidade devem-se ao prestígio da ciência no imaginário social. Assim, a homossexualidade será inicialmente definida como uma perversão do instinto sexual causada pela degenerescência de seus portadores e, depois, como um atraso evolutivo ou retardamento psíquico, que se manifestava pelo funcionamento feminino do homem (Greenberg, 1988). Surgia a *família dos degenerados instintivos* (qualquer indivíduo que apresentasse condutas subversivas à ordem moral da sociedade), e dela nossas crenças sexuais "civilizadas". O degenerado era intelectualmente degradado, porque a ideologia das Luzes não podia aceitar que homens racionais apresentassem condutas e desejos que negassem os interesses sociais. Os homossexuais passaram a ser comparados à homicidas, criminosos, viciados, doentes venéreos, suicidas, prostitutas, alcoólicos e doentes mentais. Estudar o homossexual junto com suas patologias instintuais torna-se indispensável a partir do momento em que o sexo, sua norma e seus desvios, se transformam em elementos

política e socialmente relevantes.

O preconceito sexual parece ter sido um produto da ideologia evolucionista posta a serviço da sociedade burguesa do século XIX. O conceito de *instinto sexual*, agora diretamente ligado à palavra *sexo*, reforçou este imaginário. Se o instinto sexual tinha uma finalidade única, o que fugia a esta finalidade podia ser definido como um desvio ou perversão da meta "natural". O normal e o anormal em matéria de condutas sexuais tornaram-se, assim, idéias concebíveis: a "naturalidade" do instinto sexual eram as relações sexuais entre homens e mulheres, com vistas à reprodução biológica e à manutenção da família nuclear burguesa. Inicia-se, desta forma, a *invenção do homossexual*, aliado a movimentos em busca do fator específico da homossexualidade (Badinter, 1992). A psiquiatria, por sua vez, vai progressivamente definindo a *personalidade do homossexual* como uma personalidade patológica especial. O homossexual não era apenas invertido no que dizia respeito ao desvio sexual dos objetivos instintivos: ele era sentimental e psicologicamente invertido porque se comportava de maneira *feminina*. De acordo com Costa (1995a) a idéia de uma *personalidade homossexual* com traços psíquicos típicos não era uma realidade natural ou biológica, mas uma realidade lingüística do século XIX. O que nós chamamos de *homossexual* nasceu de esforços da ficção médica e literária. O homossexual passou a ser definido como tendo uma personalidade fundamentalmente feminina: era impressionável e gostava de coisas fúteis. Por outro lado, o termo *sexo* havia ampliado sua extensão. Havia agora dois sexos: um anatômico e outro psíquico.

Antes do século XVIII os homossexuais eram descritos pela Igreja como *sodomitas*, uma categoria bastante ampla que incluía contatos sexuais (não necessariamente anais) entre homens, homens e animais, ou homens e mulheres, desafiando a reprodução (Ariès, 1985; Badinter (1992). A sodomia era proibida por motivos religiosos e, incluída na lista dos pecados graves, era comumente chamada de *pecado mudo* ou *vício abominável*. Greenberg (1988) aponta aqui para uma questão bastante importante: o que definia o sodomita eram os seus comportamentos "monstruosos", não sua inclinação (isto é, *heterossexual* ou *homossexual*). Assim, o indivíduo que possuía um desejo de praticar sodomia mas não o fazia, não era considerado um sodomita. Da mesma forma, aquele que abandonasse o *vício abominável*, deixava, igualmente, de ser taxado de *sodomita*. Em outras palavras, a categoria era definida pelo ato, não pelo indivíduo que o praticasse. O *sodomita* não possuía, tal como aconteceria mais tarde com o *homossexual*, uma fisiologia ou psicologia particular. No século XVIII a homossexualidade se laiciza, perdendo sua referência

bíblica, e passa a ser chamada de *pederastia* ou *infâmia*. Torna-se agora pecado contra o Estado, a ordem e a natureza. No entanto, a homossexualidade continua a ser considerada uma aberração temporária, uma confusão da natureza, nunca é descrita como uma identidade específica.

No século XVIII e até meados do século XIX, o termo corrente para designar sujeitos homossexuais era a palavra *invertido*, termo que sugeria que todo homossexual era "feminino" e consequentemente portador de uma inversão sexual. O conceito *homossexualidade* (junto com seus derivados) só viria a ser cunhado algumas décadas depois. Trevisan (2000) afirma que em 1862 um jurista alemão de nome Karl Heinrich Ulrichs inventou a palavra *uranismo* para se referir à homossexualidade. *Uranismo* seria um termo derivado de Afrodite Urânia, a musa que no discurso de Pausânias no *Banquete* de Platão, representava o amor entre homens. Segundo Mott (2000c), a palavra *homossexualidade* propriamente dita só teria sido criada em 1869, pelo jornalista e advogado húngaro Karol Maria Kertbeny. Para proteger sua pessoa e conferir maior respeitabilidade à defesa dos homossexuais, Kertbeny teria usado o pseudônimo de Dr. Benkert, embora nunca tivesse sido médico.[3] Importante ressaltar que tanto Ulrichs quanto Kertbeny acreditavam que a homossexualidade era uma condição inata que se manifestava através de impulsos e desejos. Apesar de neste momento histórico terem surgido alguns autores favoráveis à livre expressão da homossexualidade, apresentando esta orientação sexual de forma mais positiva aos olhos da época, os discursos, na sua maior parte, estavam carregados de preconceito.

Pode-se dizer, assim, que a invenção da palavra *homossexual* altera a idéia que se faz destes indivíduos. *"A criação de uma palavra corresponde, neste caso, à criação de uma essência, de uma doença psíquica e de um mal social."* (Badinter, 1992: 102). Começa a caça aos homossexuais, que interessam cada vez mais à polícia, aos juizes e à medicina. A "espécie" homossexual era coerente, homogênea e apresentava características físicas originais (Ariès, 1985). Os médicos podiam detectar os homossexuais através de duas evidências: uma física (a dos estigmas que provocavam deformidades específicas no pênis ou no anus, adquiridas pelo uso) e outra moral (que os impelia ao vício, podendo contaminar elementos sadios da população). Surgem, a partir deste momento, as tentativas de "cura" da homossexualidade. Propôs-se, em primeiro lugar, a abstinência forçada, baseada na concepção de que o homossexual buscava exclusivamente o prazer sexual em sua vida amorosa. Posteriormente, as atenções se voltaram para a hipnose como uma possibilidade de levar os homossexuais a desejarem sexualmente as

mulheres. Mais tarde, no século XX, a literatura médica se apropria da hipótese da homossexualidade determinada biologicamente, o que gerou uma série de tentativas hormonais e cirúrgicas que visavam transformar homossexuais em heterossexuais (Greenberg, 1988). Paralelamente, a noção de homossexualidade surgida na medicina oitocentista foi sendo integrada à psicologia e à psiquiatria, e o homossexual passou a ser explicado como um produto das histórias individuais.

> O homossexual do século XIX tornou-se uma personagem: um passado, uma história, uma infância, um caráter, uma forma de vida; também é morfologia, com uma anatomia indiscreta e, talvez, uma fisiologia misteriosa. Nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa à sua sexualidade. (…) … agora o homossexual é uma espécie. (Foucault, [1976] 1999: 43-44)

A partir do século XIX a sexualidade tornou-se a chave da individualidade, constituindo-a e permitindo sua análise. O discurso médico, por sua vez, transformou os *comportamentos sexuais* em *identidades sexuais* e o sexo tornou-se a última verdade do ser. Em outras palavras, na cultura ocidental contemporânea a *identidade sexual* tornou-se uma das dimensões centrais da *identidade social* dos indivíduos (Heilborn, 1996). Daí a importância que atribuímos à sexualidade, o temor que sentimos em relação a ela e nossa insistência em esquadrinhá-la. A sexualidade que poderia representar a diversidade, acabou por se converter em um destino aprisionante, particularmente para aqueles que, tal como os homossexuais, apresentam uma sexualidade considerada “desviante”.

Homossexualidade Masculina no Rio de Janeiro no Século XX

Antes de dar início a este capítulo torna-se necessário fazer duas advertências, uma teórica e outra metodológica, para tornar mais claro o entendimento do material que se segue. Em primeiro lugar, não são todos os autores que concordam com a noção de uma *história homossexual*, pelos mesmos motivos que criticam a categoria de *identidade homossexual*, que será discutida em profundidade mais adiante. O raciocínio destes estudiosos pode ser resumido na citação a seguir.

> … o preço da estratégia de glorificação do passado será o reforço da idéia de que o "homossexual" representa uma espécie de povo, etnia, agrupamento político ou seita religiosa, com seus momentos de apogeu, declínio, opressão e liberação. Como conseqüência, pede-se implicitamente, a todos os indivíduos com inclinações homoeróticas que aceitem pertencer a essa comunidade de tradição, aceitando um só passado, uma só herança cultural e, por fim, uma só identidade de desejos e aspirações. (Costa, 1992: 50)

Apesar de levar em conta este tipo de divergência teórica e cientes de estar entrando em um terreno espinhoso, acreditamos que uma breve revisão histórica da homossexualidade masculina no Rio de Janeiro no século XX seja importante por diversas razões. Primeiramente, quando falamos em *história homossexual* estaremos apenas narrando fatos que influenciaram (direta ou indiretamente) a vida de indivíduos que se auto-identificavam como homossexuais: seus prazeres, espaços de socialização, lutas políticas e subculturas. Tal procedimento é fundamental para que possamos analisar o surgimento do que posteriormente chamaremos de *comportamento de consumo homossexual* (ou *mercado gay*) e sua relação com as questões de identidade, preconceito e subcultura que foram investigadas nas entrevistas de campo. Por outro lado, visto que concordamos com o raciocínio de que o homossexual não é um "povo" que agrupa sob o mesmo rótulo sociedades localizadas em espaços e tempos históricos radicalmente distintos, focalizaremos este capítulo apenas em um determinado segmento, a saber os homossexuais masculinos urbanos que viveram na capital carioca ao longo do século passado.

Com relação à advertência metodológica, ressaltamos que a história da homossexualidade masculina no Rio de Janeiro no século XX foi dividida didaticamente em 5 períodos históricos, seguindo a classificação

proposta por Green (1999): 1898-1914; 1920-1945; 1945-1968; 1969-1980 e 1980-2002. Tal abordagem do material visa apenas facilitar seu entendimento, não possuindo a intenção de fazer uma cronologia rígida de acontecimentos que muitas vezes se interligavam. Apontadas estas duas questões, vamos nos deter agora naquilo que é o cerne deste capítulo.

Grande parte da descrição dos aspectos da vida dos homossexuais no Rio de Janeiro no período histórico entre 1898 e 1914 depende do olhar de médicos, chargistas e romancistas observadores do Rio antigo da *Belle Époque*. No fim do Império e nas primeiras décadas da República os homossexuais se apossaram de determinados espaços urbanos no centro da cidade, muitas vezes ocupados por prostitutas e boêmios, utilizando-os de forma criativa para encontrar parceiros sexuais e socializar com os amigos. Um destes espaços era o Largo do Rossio, uma praça nos limites do centro do Rio antigo (Higgs, 1999). Apesar das fachadas desta área terem sido remodeladas pelas reformas urbanas de Pereira Passos, o Largo do Rossio se manteve como um local de socialização homossexual desde o fim do século XIX até alguns anos atrás. Outros espaços de socialização incluíam os mictórios das praças e parques da cidade, bancos de jardim nestes mesmos locais e os cinemas do bairro (Terto, 1989). Para desfrutar destes encontros eróticos mais confortavelmente, os homossexuais podiam igualmente recorrer a pensões ou hotéis baratos da redondeza. Neste sentido, autores apontam para a existência de uma rica subcultura homossexual no Rio de Janeiro desde a virada do século (Parker, 1999). Como indicadores sociais desta subcultura são mencionados a criação de um universo específico baseado em uma identidade comum, aliado a padrões de sociabilidade e de territorialidade, hábitos, moda, humor e códigos de linguagem.

> Alguns passaram a usar roupas e estilos que serviam de indicativos de suas predileções sexuais e projetavam imagens efeminadas a fim de veicular sua disponibilidade para interações sexuais e sociais com outros homens. (…) As roupas, costumes e códigos desses homens indicam que haviam construído uma identidade social comum ligada ao seu comportamento sexual. Alvo de desprezo pelos profissionais de saúde e pela sociedade de forma geral, ainda assim demonstravam uma resistência surpreendente ao manter múltiplas formas de se socializarem, enquanto desafiavam o comportamento normativo da sociedade brasileira. (Green, 1999: 106)

Nos anos entre 1920 e 1945 a subcultura homossexual subsistia no Rio de Janeiro. Aos locais já “tradicionais” de socialização juntaram-se novos espaços, particularmente a área compreendida entre a praça Floriano Peixoto, o Passeio Público e a Cinelândia, a praça central em frente ao *Theatro Municipal*, passando pela Lapa até a Praça Tiradentes. O bairro boêmio e operário da Lapa com suas pensões, bordéis, bares e cabarés era um local onde se misturavam indivíduos de todas as classes e orientações

sexuais, incluindo tanto artistas, intelectuais e jovens de famílias ricas, quanto ladrões, prostitutas e cafetões. Este ambiente "descontraído" não significava, contudo, que os homossexuais estivessem livres do preconceito e da reprovação social. Ao que parece, muitos homossexuais "efeminados" que viveram durante este período tiveram de se sustentar com a prostituição ou outros empregos mal remunerados e tradicionalmente ocupados por mulheres, tais como cozinheiro, garçom ou faxineiro. Dado que a forma mais comum de conseguir emprego era através da família e das conexões pessoais, os homossexuais segregados não tinham outra opção a não ser trabalhar em pensões, bares ou bordéis, rodeados de pobreza e marginalidade.

Importante lembrar ainda que neste período histórico específico o Brasil sofreu grandes transformações econômicas, políticas e sobretudo culturais: *"as construções ideológicas e sociais controvertidas sobre nação, raça, identidade, cultura e gênero moldaram tanto uma subcultura homossexual urbana nascente quanto um discurso médico-legal sobre ela"* (Green, 1999: 125). Este autor aponta para o fato de que a patologização da homossexualidade no Brasil, iniciada no fim do século XIX, caminha em paralelo com o processo na Europa descrito no capítulo anterior. A crescente visibilidade da homossexualidade masculina (sobretudo dos homossexuais considerados "efeminados") esteve diretamente relacionada com o aumento de trabalhos escritos sobre esse tema por médicos, criminologistas e juristas. Estes, por sua vez, fundamentaram seu pensamento na teoria de gênero corrente na sociedade brasileira que dividia os homens em *homens verdadeiros* (ativo e penetrador) e *bichas*[4] (passivo e efeminado). Os homossexuais que viveram nos anos 30, no entanto, não pareciam se encaixar neste modelo. A homossexualidade confundia as noções de papéis de gênero "apropriados", tal como era concebida pelos médicos e criminologistas. Por este motivo, a profissão médica, as instituições legais e psiquiátricas, a família, a Igreja e a sociedade como um todo juntaram esforços para estudar e combater (leia-se "curar") a homossexualidade, considerada uma perversão e um desvio orgânico, causada por desequilíbrios hormonais (Fry & MacRae, 1983). Quando não eram presos (o que acontecia sobretudo com indivíduos de classe baixa ou pele escura) os homossexuais eram confinados em instituições psiquiátricas, onde sofriam "tratamentos médico-pedagógicos". Havia ainda aqueles que propunham a criação de uma instituição que abrigasse exclusivamente homossexuais, com o intuito de que o Estado pudesse melhor resolver esse "problema social" (Trevisan, 2000). Estes escritos médico-legais e morais a respeito da homossexualidade foram rapidamente popularizados através de manuais

sexuais, atingindo uma ampla parcela da sociedade brasileira.

No início do período histórico compreendido entre os anos de 1945 e 1968, a construção de papéis de gênero considerados apropriados alterou-se contraditoriamente: apesar das mulheres integrarem cada vez mais o mercado de trabalho, ainda esperava-se que estas se mantivessem virgens até o casamento e continuassem submissas ao marido, cuidando da casa e dos filhos. No fim dos anos 60 contudo, mudanças culturais trazidas pela Revolução Sexual passaram a questionar esses valores, enfraquecendo os papéis de gênero tradicionais. Esses anos também trouxeram transformações significativas para a composição e o desenvolvimento da subcultura homossexual no Rio de Janeiro: surgiram noções de *identidade sexual* e de gênero que questionavam a divisão tradicional entre *homens verdadeiros* e *bichas*. Apesar de não entrarmos em maiores detalhes a respeito dos subgrupos homossexuais neste capítulo, deve-se ressaltar que a subcultura homossexual deste período não era monolítica. Dentre as diversas identidades sexuais que conviviam neste meio, podemos citar as *bonecas* (homossexuais que imitavam mulheres), *bofes* (homens "masculinos" que não se consideravam homossexuais), *bichas* (homossexuais efeminados), as *tias* (homens mais velhos ricos que sustentavam rapazes em troca de sexo), *rapazes* (jovens que eram sustentados pelas "tias") e os *homossexuais* propriamente ditos que não se enquadravam em nenhuma destas categorias (Green, 1999). Os pilares desta subcultura, no entanto, foram os grupos de amigos (as "turmas") que funcionavam como uma família alternativa para os homossexuais que, muitas vezes rejeitados por seus próprios parentes, enfrentavam forte hostilidade social. Uma destas redes sociais de homossexuais estabeleceu-se no fim dos anos 50 e funcionou durante toda a década de 60. Conhecida como *Turma OK* este grupo de amigos reunia-se todas as semanas para ouvir música e conversar. A turma era, deste modo, tanto uma rede de apoio quanto uma forma de socializar os homossexuais na subcultura, reforçando uma identidade homossexual positiva.

> Os fãs-clubes dos cantores de rádio constituíram outro meio para criar uma comunidade e integrar os homens nessa subcultura em ebulição. A participação nos concursos anuais de beleza para a escolha da "Miss Brasil" permitia demonstrações públicas do estilo e da atitude *camp*[5], além de oferecer a oportunidade de avaliar e desafiar as noções tradicionais de beleza, da moda e do glamour femininos. (…) Os bailes de carnaval que aceitavam a participação dos gays recebiam ampla cobertura da imprensa, e travestis glamourosos surgiam desses bailes para atuar nas produções teatrais tradicionais que atraíam o grande público. (Green, 1999: 253)

Durante estes anos, os locais do centro da cidade mencionados acima continuaram a ser territórios freqüentados por homossexuais de classes mais baixas, mas a vida social e noturna da classe alta havia sido

transferida para Copacabana. O bairro, que projetava uma imagem moderna, boêmia, glamourosa e de sexo fácil, atraiu diversas pessoas, incluindo turistas e homossexuais, que optaram por viver e se divertir neste espaço urbano. Apesar da vida noturna intensa, durante o dia os homossexuais podiam se reunir em um trecho da praia em frente ao *Hotel Copacabana Palace* conhecido como *Bolsa de Valores*, a primeira extensão de areia na cidade que foi caracterizada como "de freqüência homossexual" pela população carioca. De acordo com alguns autores, o título *Bolsa de Valores* refere-se à qualidade dos encontros que ocorriam lá, um lugar de valorização onde os homossexuais podiam mostrar seu corpo. Uma explicação mais plausível, no entanto, é que por também ser freqüentada por michês e travestis, os homossexuais que lá se encontravam freqüentemente brincavam uns com os outros a respeito de como estariam os "preços" (ou valores dos "programas") naquele dia específico (Higgs, 1999; Parker, 1999). Este pedaço de areia também era um importante facilitador da integração na subcultura homossexual da cidade: podia-se conversar, fazer amigos, namorar ou combinar algum programa para a noite. A praia facilitava igualmente a interação entre homossexuais de diversas classes sociais e a adaptação daqueles que chegavam de outros estados. A *Bolsa*, no entanto, não era exclusivamente freqüentada por homossexuais, muitos jovens heterossexuais do bairro usavam esta área como espaço de socialização. Por este motivo, os ataques na praia se tornaram comuns, assim como as agressões a homossexuais na rua por homens que não aceitavam seu comportamento.

A perseguição e a chantagem por parte da polícia também parecem ter sido um problema neste período. Embora a homossexualidade em si não tenha sido considerada ilegal no Brasil no século XX, havia leis que permitiam a repressão policial, entre as quais a da "vadiagem" e a do "atentado ao pudor", também conhecida como "ofensa à moral e aos bons costumes" (Trevisan, 2000). Estas provisões deram margem para que a polícia pudesse determinar o que constituía "atentado ao pudor", dando-lhe igualmente o poder de humilhar e extorquir dinheiro dos homossexuais. Códigos penais com noções vagas de moralidade e "decência pública", junto com leis que limitavam o travestismo e a vadiagem, permitiam que a polícia e os tribunais controlassem indivíduos que transgredissem as normas sexuais aprovadas socialmente.

Apesar de não existirem muitos bares ou restaurantes exclusivamente para homossexuais, um número considerável destes estabelecimentos foi apropriado por eles como espaços de socialização, não obstante a atitude hostil de muitos proprietários, que impunham normas rígidas aos clientes mais efeminados com medo de afastar famílias

e consumidores heterossexuais. A apropriação era, desta forma, muitas vezes efêmera. No início dos anos 60 alguns empresários se deram conta de que havia um mercado para bares e casas noturnas dirigidas exclusivamente para homossexuais (Parker, 1999). Esta mudança de atitude ocorreu por uma série de fatores, dentre os quais: o grande número de homossexuais que moravam em Copacabana, a crescente visibilidade desta parcela da população (devido sobretudo aos bailes de travestis no carnaval) e as transformações decorrentes da Revolução Sexual. Assim, durante estes anos, Copacabana passou a contar com cerca de 10 casas noturnas cuja clientela era majoritariamente homossexual.

Um fator importante no desenvolvimento da subcultura homossexual foi a apropriação do espaço urbano, a conexão entre a ocupação de áreas públicas (a rua) e das esferas tradicionais da sociabilidade brasileira (a casa). Um maior acesso dos homens ao espaço público (a rua) facilitou os encontros homossexuais. No entanto, o preconceito e o estigma incentivaram a criação de uma "contra-casa", um espaço privado onde os homens podiam interagir livremente e que servia como uma alternativa à família tradicional. Os poucos bares e casas noturnas direcionados exclusivamente para homossexuais surgidos neste período, passaram a funcionar como esta "contra-casa", espaços localizados entre o público (a rua) e o privado (a casa), protegendo os homossexuais de agressões. Em um sentido similar, o carnaval tornou-se igualmente uma oportunidade anual para que o privado se tornasse público (Green, 1999).

Apesar de não entrarmos em detalhes sobre a inserção dos homossexuais no carnaval carioca, visto que este tema é por demais extenso e complexo para ser abordado aqui, torna-se importante, no entanto, fazer um breve comentário sobre este assunto. Em primeiro lugar, como resultado da publicidade crescente dos bailes de travestis, a imagem dos homossexuais entre o público ficou associada às travestis do carnaval. Embora a visibilidade produzisse familiaridade e talvez uma certa tolerância, o travestismo e sua associação com a homossexualidade ficaram gravados na mente das pessoas como apenas mais um divertido espetáculo da festa carnavalesca. Por outro lado, embora apenas uma pequena parcela dos homossexuais se travestisse durante o carnaval ou em festas particulares, o destaque obtido por travestis tais como Rogéria no mundo do entretenimento gerou um grande orgulho para muitos homossexuais que faziam parte da subcultura do Rio de Janeiro. Os homossexuais que se auto-identificavam como *bonecas* viam nessas travestis famosas exemplos positivos a serem seguidos. Sobretudo a partir da década de 70, a participação central dos gays nas comemorações do

carnaval (principalmente nos concursos de fantasias e no desfile das escolas de samba) fizeram desta festa o sinal mas visível da vida gay carioca. Até os dias de hoje, a presença de homossexuais "efeminados" e travestis no carnaval revela uma tensão constante por parte da sociedade mais ampla entre uma moralidade tradicional (que considera a homossexualidade um desvio) e uma tolerância relutante (que vê estes indivíduos como personagens inofensivos das festas carnavalescas).

No que se refere às publicações dirigidas a homossexuais, deve-se mencionar que nos anos 50 o Brasil ainda não produzia revistas com fotos de nus masculinos e a importação deste material era bastante difícil. A alternativa encontrada, pelo menos a princípio, parecem ter sido revistas de fisiculturismo, tais como *Força e Saúde* e *Músculo*, que mostravam homens musculosos em fotos seminuas. De um modo geral, a literatura disponível sobre a homossexualidade também era restrita, sobretudo no que diz respeito à possibilidade de estabelecer uma identidade positiva através de sua leitura. No entanto, apesar das dificuldades, alguns romances com temas homossexuais foram publicados neste período. Em 1963 surge um pequeno jornal intitulado *O Snob*, contendo fofocas, entrevistas, notícias, concursos de contos, humor *camp* e auto-afirmação. Apesar de ser distribuído informalmente e quase sempre de forma gratuita, *O Snob* acabou rendendo 99 números regulares até 1969, quando deixou de ser impresso por causa do clima político da ditadura militar. Este jornal inspirou o surgimento de mais de 30 publicações similares por todo o país entre os anos de 1964 e 1969. Durante a década de 60 também surge uma nova identidade homossexual de classe média, tal como pode ser observado pela popularização da palavra *entendido*, uma espécie de equivalente nacional do termo *gay* que se alastrava nos Estados Unidos nessa mesma época.

> Segundo antropólogos, o entendido rejeitava os termos pejorativos, ligados ao gênero, tais como viado[6], louca ou bicha, assim como o comportamento vistoso e afetado. Ao contrário, o entendido preferia um termo de definição de sua identidade que refletisse uma *persona* pública mais resguardada. Além disso, MacRae sugeriu que o entendido adotava um novo comportamento sexual "igualitário", que não imitava a díade ativo/passivo, masculino/feminino associada à interação tradicional, hierárquica, homem/bicha. (Green, 1999: 308)

Apesar do termo *entendido* ter surgido nos anos 40, seu significado inicial foi alterado para referir-se a um homossexual que não adotava um papel de gênero *masculino* ou *feminino*. Utilizado apenas por homossexuais, era uma expressão que não remetia ao preconceito da palavra *viado*. Desta forma, o modelo *ativo/passivo*, *bicha/bofe* vai se transformando pouco a pouco em *homossexual/homossexual*. A tensão entre as *pintosas* (homossexuais efeminados) e aqueles homossexuais com

uma identidade mais masculina torna-se cada dia maior, e na década seguinte o termo *entendido* acaba por dar origem ao que chamamos de *identidade gay*. A partir de então, ambos modelos de construção de identidade passam a operar simultaneamente, com a díade *bicha/homem* predominando nas classes populares e a *identidade gay* sendo cada vez mais adotada pela classe média urbana. Parker (1999), no entanto, faz uma análise um pouco distinta do termo *entendido*, dizendo que ele se refere a qualquer indivíduo que conhece, entende ou participa da subcultura homossexual. Ao que parece, a palavra *entendido* nos dias de hoje é usada dentro da subcultura homossexual carioca na acepção proposta por este autor, tendo como sinônimo o termo *do babado*.

Foi no período entre os anos 1969 e 1980, talvez um dos mais violentos da ditadura militar, que a *identidade gay* surgiu no Rio de Janeiro, junto com os primeiros movimentos pelos direitos dos homossexuais. A construção desta identidade foi um processo gradual que começou nos anos 50 e 60 mas que se estabeleceu na década de 70 devido, entre outros fatores, ao espaço social conquistado pelos homossexuais na década de 60, à difusão de idéias do movimento gay internacional (que categorizava os homossexuais como uma minoria oprimida e pregava a auto-afirmação como um meio de superar a discriminação), e a uma série de mudanças culturais trazidas pela Revolução Sexual. *"O desafio das feministas ao patriarcado, à rigidez dos papéis de gênero e aos costumes sexuais tradicionais desencadeou uma discussão na sociedade brasileira que convergiu com as questões levantadas pelo movimento gay."* (Green, 1999: 394) Ativistas homossexuais e diversas feministas aliaram-se contra o sexismo e a cultura machista, lançando as bases para a construção de uma identidade e um movimento gay.

Ao que parece, a noção de movimento homossexual foi possível apenas através da articulação do conceito de *identidade sexual* como um princípio organizador do universo sexual. Sendo progressivamente chamado de *movimento gay*, este tipo de ação política surgiu nas décadas de 70 e 80 e firmou-se definitivamente durante os anos 90. Igualmente importante para a construção do movimento homossexual no Rio de Janeiro foram os movimentos políticos e sociais de esquerda, pois durante seu surgimento ambos estavam intimamente ligados. No caso da esquerda, no entanto, as questões baseadas em classe (a "luta maior") ganharam prioridade sobre as especificidades de gênero ou raça, que foram desqualificadas como uma forma de "luta menor" (Fry & MacRae, 1983; Parker, 1999). Esta situação provocou diversos rachas e desentendimentos, tanto entre os movimentos gays e de esquerda, quanto dentro do próprio movimento gay, enfraquecendo-o profundamente. Contudo,

independentemente das brigas internas, a esquerda foi, e ainda é, o setor do espectro político que mais apoiou o movimento gay desde o seu nascimento.

Em 1978, um grupo de homossexuais em São Paulo forma o *Somos: Grupo de Afirmação Homossexual*, a primeira organização pelos direitos gays no país (Fry & MacRae, 1983). Conforme outros grupos apareciam, psiquiatras, sexólogos e demais acadêmicos começaram a publicar um material mais favorável sobre os homossexuais na imprensa e em publicações especializadas. Em vez de discutir a homossexualidade como uma patologia, estes estudiosos passaram a descrevê-la como apenas mais uma forma de comportamento sexual. Além de uma cobertura mais ampla (e menos estereotipada) da subcultura homossexual por parte da imprensa tradicional, surgem publicações dirigidas exclusivamente para gays. Vale lembrar também que junto com notícias sobre o movimento gay e a subcultura homossexual, alguns jornais tradicionais publicavam "colunas" dirigidas a gays, tais como a *Gay Power* no jornal *Já* e a *Coluna do Meio* no *Última Hora*. Em 1976, com a liberalização do clima político, antigos colaboradores de *O Snob* fundam *Gente Gay*, *"a primeira de uma nova onda de publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país."* (Green, 1999: 314) Inicialmente circulando de modo informal, o sucesso de *Gente Gay* fez com que seus inexperientes editores investissem em uma circulação nacional que significou o fim do jornal. O mesmo fim tiveram outras publicações similares neste mesmo período: *Entender*, *Gay Society* e *Mundo Gay*.

Também em 1978, um grupo de intelectuais e jornalistas do Rio de Janeiro e de São Paulo funda o *Lampião da Esquina*, um jornal mensal de circulação nacional destinado ao público homossexual (principalmente masculino). Para sermos historicamente precisos, o jornal *Lampião da Esquina* foi lançado alguns meses antes do primeiro grupo pelos direitos dos homossexuais, o *Somos*, aparecer no Brasil. Por motivos didáticos, no entanto, optamos por não descrever os eventos que se sucederam neste período de uma forma estritamente cronológica. O título da publicação aludia à figura do cangaço (além de sugerir a vida gay de rua), e a linguagem empregada era freqüentemente de natureza *camp*. Com o objetivo de quebrar com o isolamento do espaço no qual os homossexuais transitavam e derrubar estereótipos associados à homossexualidade, o jornal discutia sexualidade, machismo, discriminação racial, artes e ecologia, através de notícias, entrevistas, contos, ensaios e informações sobre locais de socialização homossexual. Com recursos financeiros e redatores experientes, o *Lampião* era um jornal de qualidade que disseminava notícias sobre os diversos grupos do movimento

homossexual. Três anos após a sua primeira edição o *Lampião* acaba por causa de disputas políticas entre seus editores, que descaracterizaram o jornal, provocando quedas nas vendas. Sem conseguir anúncios publicitários e sofrendo os efeitos da inflação crônica desse período, o *Lampião* não teve outra opção a não ser fechar suas portas em julho de 1981 (Higgs, 1999).

Apesar de ataques moralistas sobre a incipiente imprensa homossexual, o período de ditadura militar viu o nascimento de literatura, música e teatro populares que questionavam os papéis de gênero tradicionais, aumentando a tolerância para com a homossexualidade e dando-lhe maior visibilidade. Como exemplo podemos citar cantores de MPB como Ney Matogrosso e Caetano Veloso que projetavam uma imagem andrógina, insinuando sua bissexualidade ou homossexualidade, ao mesmo tempo em que serviam de modelos identificatórios positivos para os homossexuais. Vale ressaltar que a censura militar não foi o único motivo pelo qual muitas publicações homossexuais se tornaram inviáveis neste período: o surgimento de uma imprensa "profissional", capaz de circular jornais e revistas por todo o país com um baixo custo, acabou "esmagando" a produção caseira anterior. Ao longo desses anos, o espaço urbano para homossexuais também expandiu-se consideravelmente, crescendo sobretudo em direção ao bairro de Ipanema. Além dos cinemas, que continuaram sendo espaços para encontros, bares, restaurantes, discotecas e saunas proliferaram, reforçando uma crescente subcultura e identidade homossexual (Parker, 1999). Esse avanço pode ser explicado, em parte, pelo fenômeno do crescimento das oportunidades de consumo entre a classe média.

A história dos homossexuais no Brasil nos anos 80 foi marcada pela irrupção da AIDS, tornando-se um marco histórico, tanto do ponto de vista individual quanto do coletivo. O começo da década de 80 viu também o surgimento de diversos grupos ativistas gays em cidades que incluíam, além do Rio de Janeiro e São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Brasília e Recife (Terto, 1996). Em abril de 1980, ativistas de nove destes grupos se reuniram em São Paulo para o *Primeiro Encontro Nacional de Grupos Homossexuais Organizados*. Com a chegada "oficial" da AIDS no Brasil nos primeiros meses de 1983 (o primeiro caso de AIDS no Brasil foi diagnosticado em 1980, em São Paulo), houve uma necessidade de mobilização em regime emergencial. Os poucos grupos gays disponíveis naquele momento concentraram seus esforços na organização de um sistema de prevenção e atendimento às vítimas da epidemia, que até o final da década de 80 ainda se caracterizava como uma "doença homossexual", também chamada de "peste gay" ou "câncer gay". Assim, os novos grupos

que se formaram neste período tiveram sua história intimamente ligada à história da epidemia. Esta mobilização, por sua vez, teve impactos positivos na relação entre o movimento homossexual e o Governo Brasileiro, que a partir deste momento se une a estes grupos (muitos dos quais passaram a se autodenominar *Organizações Não-Governamentais* – ONGs) para combater a doença.

Os gays enfrentaram a crise da AIDS veiculando informações sobre "sexo seguro", levando uma vida sexual menos ativa, desenvolvendo redes de apoio mútuo, levantando capital para pesquisas e tratamentos, e combatendo a discriminação. Estes esforços geraram um maior sentimento de coesão social e começou-se a falar, talvez pela primeira vez, em *comunidade homossexual* (Greenberg, 1988; Parker, 1999). O movimento homossexual, no entanto, acabou se desviando de seus objetivos iniciais. Muitos homossexuais que não se identificavam com o ativismo frontal dos anos 70 e 80 (mais ligado à questão da identidade), se unem aos novos grupos de combate à doença, motivados por uma participação social mais altruísta e solidária. Neste sentido, a luta contra a AIDS e a luta pelo direito à livre expressão social da homossexualidade tornaram-se, praticamente, a mesma coisa. Combatendo-se a AIDS combate-se o preconceito, e a luta contra a morte biológica acaba se transformando na luta contra a morte social (Costa, 1992). Em vez de se deixarem discriminar os homossexuais tomaram as rédeas da situação, demonstrando a incapacidade da sociedade de lidar com as diversas expressões da sexualidade humana.

> Graças à AIDS, nunca se falou tão abertamente da homossexualidade, o que trouxe efeitos positivos para a luta pelos direitos homossexuais e sua necessária visibilidade social. No entanto, o movimento homossexual correu o risco e em muitos casos resultou demasiadamente atrelado à luta contra AIDS, restringindo sua ótica e seu espaço. (Trevisan, 2000: 370)

Apesar da AIDS ter dado visibilidade aos homossexuais, esta súbita notoriedade esteve de início ligada a preconceitos e estereótipos. Chamava-se a atenção para o comportamento desregrado e promíscuo dos homossexuais e tentava-se excluir aqueles que representavam o perigo e a decadência. Assim, durante os seus primórdios, o vírus acabou reforçando uma visão moralista da sexualidade. Visto que os primeiros casos diagnosticados e noticiados ocorreram entre homossexuais acreditou-se, inicialmente, que o vírus fosse um problema exclusivo de gays, e a AIDS chegou a ser chamada de *Gay Related Imunodeficience* (Imunodeficiência Relacionada à Homossexualidade). Posteriormente, com a criação do conceito de *grupo de risco* (que incluía homossexuais, prostitutas e viciados em drogas) os gays foram ainda mais estigmatizados. "*Mais do que carregar o vírus, o sujeito contaminado passa a portar uma marca*

simbólica que o coloca imediatamente na posição paradoxal de vítima e culpado." (Barcelos, 1998: 71)

De acordo com Sontag (1989) a *peste* é a principal metáfora associada à AIDS, pois para que uma doença seja considerada uma peste ela não precisa, necessariamente, levar à morte imediata, apenas ser encarada como um castigo. Este raciocínio é motivado por um desejo de ver o mundo como um lugar justo, onde as pessoas recebem aquilo que merecem (Lerner, citado por Aronson, 1999). No caso, a epidemia veio para condenar os homossexuais, com sua "sexualidade desviante". A natureza, em última instância, estaria se vingando de sujeitos com comportamentos antinaturais. Outros aspectos que fazem com que a AIDS seja entendida como uma peste são suas conseqüências para os doentes terminais: seus corpos cadavéricos e cobertos de manchas tornam-se repulsivos. A epidemia castiga o comportamento dos homossexuais ao mesmo tempo em que põe em risco toda a sociedade, ameaçando inocentes.

> O fato da AIDS ser uma doença transmitida principalmente pela via sexual, expõe e coloca em perigo aqueles que são sexualmente ativos e, portanto, é facilmente encarada como um castigo à sexualidade exercida sem limites. Neste caso, contrair a doença por esta via parece que determina uma culpa maior ao sujeito. Por não ter se controlado, sua contaminação é entendida como um comportamento suicida. Para o homossexual, esta interpretação é agravada uma vez que sua prática sexual é considerada antinatural. (Barcelos, 1998: 71-72)

Atualmente a AIDS está presente em todos os grupos sociais e o conceito *grupo de risco* foi substituído pelo de *comportamento de risco*. No entanto, o imaginário popular ainda relaciona essa doença com a homossexualidade, pois foi entre os homossexuais onde ela de início se tornou mais visível. Por este motivo é que a AIDS é ao mesmo tempo reveladora e estigmatizante. O pânico provocado pela "peste gay" tem a ver com suas possibilidades de revelar quem é homossexual. A metáfora de que a homossexualidade pega tornou-se quase real: pegar AIDS significaria ter tido contato com o desvio (Trevisan, 2000). Devemos mencionar ainda uma questão importante: apesar das campanhas de saúde pública terem ajudado a população a entender que a AIDS não é uma doença gay, elas não retiraram o estigma da homossexualidade (Chasin, 2000). Em outras palavras, apesar de recentes campanhas elaboradas pelo *Programa de DST/AIDS* do Ministério da Saúde[7], a educação e a informação fizeram pouco para diminuir o preconceito.

Não obstante estas conseqüências negativas, a AIDS incitou uma discussão que vai além da doença em si, suas formas de contágio e prevenção, entrando em questões tais como moralidade e diferença sexual. Neste sentido, a epidemia ofereceu à sociedade contemporânea elementos

inestimáveis para a educação da sexualidade, da sensibilidade e do desejo: escolas, instituições médicas, famílias, mídia, governo e Igreja foram obrigados a discutir a sexualidade humana de forma aberta. Dado que campanhas de saúde pública pareciam ser a melhor opção para combater a epidemia, a informação sobre a AIDS se concentrou na adoção de técnicas de "sexo seguro", gerando uma discussão pública sem precedentes a respeito de práticas e preferências sexuais (Greenberg, 1988). A discussão destas práticas sexuais não-reprodutivas, desvinculou, definitivamente, o prazer da procriação, colocando em xeque a suposta naturalidade da heterossexualidade. Nunca se discutiu tanto a homossexualidade como nos tempos da AIDS: aquilo que o movimento homossexual não conseguira em duas décadas, o vírus fez em poucos anos de existência.

> De fato, graças à AIDS, qualquer cidadão/ã de todas as idades, nos locais mais distantes e independentemente de sua orientação sexual, pôde se informar, de maneira inédita pelo constante impacto, o *que* é ser homossexual, *como* se pratica a homossexualidade e, mais ainda, *onde* homossexuais se encontram. (Trevisan, 2000: 463)

Por outro lado, tal como discutido acima, o vírus da AIDS veio à luz na vida brasileira com todas as implicações de metáfora da "homossexualidade-doença", provocando ressonâncias na estrutura emocional dos homossexuais, agora transformados em algozes da humanidade. Além de perderem amigos e companheiros (alguns segmentos da população homossexual foram praticamente dizimados pela AIDS), os gays tiveram que lidar com um aumento da violência e do preconceito contra eles. Apesar da AIDS não ser mais "doença de homossexual", ela continua a ser uma questão extremamente importante para estes sujeitos. Adultos jovens que estão começando a se identificar como "homossexuais" precisam lidar com questões relacionadas à AIDS que afetam profundamente a sua identidade: aceitar a idéia de que terão de se prevenir contra esta doença para o resto de suas vidas; medo de se contaminar a cada nova relação; convivência com a ameaça de doença, morte e perigo; medo de que a AIDS venha "expor" sua homossexualidade; além de ter que lidar com a crença (por parte de muitos heterossexuais) de que todo gay é HIV positivo. Todas estas circunstâncias dificultam enormemente uma atitude positiva em relação à própria sexualidade e, de acordo com Terto (1996), a partir deste momento saúde e morte são dois termos que passam a orientar os prazeres homossexuais. Neste sentido, também deve-se ressaltar a importância da condição de soropositividade e sua relação com o estigma sofrido pelos homossexuais. Para este autor, a soropositividade teria muitos elementos em comum com a homossexualidade, tais como o segredo, a revelação, o desconhecido, a solidão e a ameaça de rejeição.

Acreditamos, desta forma, que o impacto da AIDS entre os homossexuais é um fator de extrema importância na compreensão da identidade gay, sua subcultura e o preconceito ligado a esta orientação sexual.

Preconceito

Preconceito, Estereótipo e Discriminação

Antes de dar início à este capítulo, é preciso mencionar que um sem número de teorias distintas têm sido elaboradas para explicar o preconceito, cada uma destas focalizando determinados aspectos do fenômeno. Apesar de não existir um modelo teórico único que integre todas estas abordagens, o preconceito será analisado neste capítulo tomando por base definições com as quais a maioria dos psicólogos sociais parece concordar.

O preconceito, entendido como um conceito científico autônomo, começou a ser estudado atentamente por psicólogos na década de 20 (Duckitt, 1992). Desde então, as causas e conseqüências do preconceito têm sido sistematicamente investigadas por diversos autores, entre eles o norte-americano Gordon Allport que em 1954 publicou seu livro clássico *The Nature of Prejudice* (Allport, [1954] 1979). Este autor mencionou a influência de traços de personalidade, emoções e cognições no aparecimento do preconceito, mas grande parte dos estudos recentes parece aceitar a idéia de que um dos fatores mais relevantes no que concerne ao preconceito é de que ele é histórica e socialmente construído:

> … segregação, preconceito e discriminação (…) não são resultados inevitáveis de processos biológicos ou cognitivos. Argumentamos, pelo contrário, que eles refletem a emergência histórica de comportamentos e sistemas de crenças específicos que equacionam diferenças físicas e culturais com "bondade" ou "maldade" dentro da espécie humana. Tais comportamentos e crenças surgirão apenas como uma conseqüência de histórias de opressão particulares. (Gaines & Reed, 1995: 101)

De forma sucinta, o *preconceito* pode ser definido como uma atitude hostil ou negativa para com determinado grupo, baseada em generalizações deformadas ou incompletas (Aronson, 1999). Tal como veremos adiante, o preconceito também pode ser positivo, isto é, um indivíduo pode ter preconceito *a favor* de homossexuais. O conceito, no entanto, é utilizado pela maioria dos psicólogos sociais e da população geral para se referir a atitudes negativas. Esta generalização (ou

representação mental) é chamada *estereótipo* e significa atribuir características pessoais ou motivos idênticos a qualquer pessoa de um grupo, independentemente da variação individual existente entre os membros deste. Os estereótipos são ao mesmo tempo a causa e a conseqüência do preconceito e ambos (estereótipo e preconceito) geram *discriminação* contra o grupo alvo, apesar de poder haver discriminação independente destes dois fatores (Augoustinos & Walker, 1995). No que se refere à discriminação, esta pode ir desde um tratamento diferenciado, passando por expressões verbais hostis e de desprezo, chegando ou não a atos manifestos de agressividade. Em outras palavras, pode-se dizer que o preconceito é uma atitude que engloba três componentes: o *afeto* (sentimentos ou emoções em relação a um grupo de indivíduos), a *cognição* (os estereótipos) e o *comportamento* (a discriminação).

Podemos distinguir ainda entre dois tipos de discriminação: *quente* e *fria* (Fiske, 1998). Discriminação *quente* seria aquela baseada em repulsa, ressentimento, hostilidade e raiva, comum, por exemplo, entre religiosos fundamentalistas e indivíduos com traços autoritários. A discriminação *fria* por sua vez é freqüentemente baseada em estereótipos relativos aos interesses, conhecimentos e motivações do membro do grupo minoritário. Exemplos deste fenômeno podem ser encontrados em muitos casos de discriminação trabalhista, onde determinados indivíduos não são contratados ou promovidos devido a estereótipos relativos a seu grupo social. Assim, um homem pode deixar de ser contratado como professor de uma creche porque não possuiria "instinto maternal". Apesar de não haver unanimidade em torno dessa divisão, acreditamos que ela é de extrema importância, e uma análise separada de cada elemento será indispensável para uma compreensão adequada do preconceito contra os homossexuais.

Etimologicamente, o termo *estereótipo* deriva de duas palavras gregas: *stereos* (que significa "rígido") e *túpus* ("traço"). A palavra foi cunhada em 1798 em referência a um processo de impressão, sendo utilizada em seu sentido atual pelo jornalista norte-americano Walter Lippman apenas em 1922 (Augoustinos & Walker, 1995). Na impressão, o estereótipo é um molde de metal utilizado para fazer imagens repetidas e idênticas de um caracter em um pedaço de papel. Assim, Lippman usou o termo por analogia, referindo-se ao modo pelo qual as pessoas aplicam o mesmo caracter à impressão que tem de determinados grupos de indivíduos.

> … o termo refere-se a crenças compartilhadas acerca de atributos – geralmente traços de personalidade – ou comportamentos costumeiros de certas pessoas ou grupos de pessoas. Mais especificamente, **seja através de uma representação mental de um grupo social e de seus membros, ou de um esquema – uma estrutura cognitiva que representa o conhecimento de uma**

> **pessoa acerca de outra pessoa, objeto ou situação – tendemos a enfatizar o que há de similar entre pessoas, não necessariamente similares, e a agir de acordo com esta percepção**. (Rodrigues e cols., 2000: 152)

O estereótipo, em si, pode ser entendido como um comportamento funcional e adaptativo, pois com freqüência é uma forma de simplificar e agilizar nossa visão do mundo, julgando pessoas ou situações em termos de categorias (Paul, 1998). Como vivemos sobrecarregados de informações, tendemos a nos poupar de gastos desnecessários de tempo e energia cognitivas e utilizamos o estereótipo como um atalho para entender o complexo mundo que nos rodeia, particularmente quando estamos em situações ambíguas, apressados, distraídos, preocupados, inseguros, cansados, emocionalmente excitados, quando somos jovens demais para absorver a diversidade ou se estamos julgando indivíduos desconhecidos. Assim, este atalho pode ser correto, incorreto, positivo, neutro ou negativo. A conseqüência negativa do estereótipo, no entanto, está nas generalizações incorretas que rotulam as pessoas e não permitem que estas sejam enxergadas (e tratadas) como indivíduos singulares com características próprias, negando-lhes direitos morais e legais. Neste sentido, o estereótipo também pode ser analisado como uma forma de controle social (Barcelos, 1998).

Tanto indivíduos preconceituosos como aqueles que não o são, estão amplamente familiarizados com os estereótipos utilizados para rotular determinados grupos sociais. Assim, Devine (1989) distinguiu entre o que ela cunhou de *ativação automática* e *ativação controlada* de estereótipos. A ativação automática ocorreria da seguinte maneira: visto que alguns estereótipos são amplamente disseminados na nossa cultura, estes sobrevém à nossa mente assim que nos deparamos com certas pessoas. Após este processo automático, no entanto, um indivíduo não-preconceituoso pode conscientemente refletir sobre o que acabou de pensar sobre aquela pessoa e reavaliar sua primeira impressão. Neste caso, o indivíduo teria entrado na ativação controlada do estereótipo, impedindo que este prossiga adiante e se transforme em discriminação. Deve ficar claro, no entanto, que mesmo após o controle do estereótipo é possível que este apareça (muitas vezes com força redobrada) através de comportamentos não-verbais tais como expressões, postura, contato visual e a distância física que colocamos entre nós mesmos e certos indivíduos. Estudos conduzidos por outros autores sugerem uma alternativa a este modelo teórico, afirmando que estereótipos são automaticamente ativados por todas as pessoas, mas que indivíduos não-preconceituosos ativariam tanto estereótipos positivos quanto negativos, ao contrário de indivíduos preconceituosos que ativariam apenas estereótipos negativos. Em outras palavras, as representações mentais que ambos sujeitos têm são diferentes

(Augoustinos & Walker, 1995).

Faz-se importante aqui uma definição mais apropriada do termo *rótulo*, utilizado acima, pois este é, na verdade, um tipo particular de estereótipo. Em outras palavras, facilitamos nossas relações interpessoais se atribuirmos aos outros determinados rótulos que nos permitam antecipar certos comportamentos. Atribuir um rótulo a um indivíduo distorce nossa percepção, pois nos predispõe a encontrar comportamentos que sejam compatíveis com o rótulo. Segundo Aronson (1999), frente a esta distorção, duas coisas podem ocorrer. Em primeiro lugar, comportamentos que não estejam em harmonia com o rótulo podem passar despercebidos ou serem deturpados para se adequarem a ele. Em segundo, as expectativas ditadas pelo rótulo podem nos fazer agir de tal forma que acabamos por induzir o indivíduo rotulado a se comportar da maneira que esperamos, reforçando o estereótipo inicial. Este fenômeno, que ocorre de forma não-consciente, é denominado *profecia auto-realizadora* e *"consiste na exibição de um padrão de comportamentos, que, guiado por esquemas, faz com que a pessoa alvo deste comportamento seja influenciada por ele e responda de forma coerente com as expectativas"* (Rodrigues e cols., 2000: 82).

O rótulo influencia enormemente nossa percepção do comportamento de um indivíduo, pois uma vez atribuído, nós temos a tendência a perceber seu comportamento de acordo com o rótulo imputado, mesmo diante de fatos que o contradigam (Rosenhan, 1973). Segundo este mesmo autor, uma das funções do rótulo seria "explicar" o mundo no qual vivemos. Desta forma, rótulos de características de personalidade são imputados a um determinado indivíduo quando a origem ou o estímulo que causaram seu comportamento são remotos ou desconhecidos, ou quando o comportamento parece ser imutável. Por outro lado, quando as origens e o estímulo são conhecidos e se prestam a explicações "racionais", o discurso se limita ao comportamento em si. Assim, a maioria dos estereótipos (ou rótulos) não se baseia em experiências válidas, mas se originam das posições sócio-econômicas que determinados grupos mantém na sociedade, além de serem influenciados por boatos ou imagens muitas vezes forjadas pelos meios de comunicação. Indivíduos estereotipados, freqüentemente cientes dos estereótipos imputados a seu grupo, acabam por desenvolver um alto grau de apreensão quando entram em contato com outros indivíduos, pois temem que seu comportamento espontâneo acabe por confirmar os estereótipos. A este fenômeno chamamos de *ameaça do estereótipo*. Por outro lado, estudos reconhecem que indivíduos e grupos também podem se auto-rotular, rejeitar rótulos imputados a eles ou negociar quais rótulos devem ser

aplicados (Greenberg, 1988).

Tal como foi visto acima, rótulos e estereótipos são uma forma especial de atribuição de causalidade, isto é, na ocorrência de um evento ou comportamento específico as pessoas tendem a atribuir-lhe uma causa. Na maioria das vezes, esta é uma tendência humana funcional que nos permite ir além da informação disponível no momento e tomar as decisões apropriadas. O problema com este tipo de atribuição é que com freqüência a pessoa "adivinha" o que causou o comportamento ou evento, o que pode fazer com que a interpretação seja correta, incorreta, funcional ou disfuncional. Indivíduos preconceituosos ou aqueles que se encontram em situações particularmente ambíguas tendem a fazer atribuições com base em estereótipos. Desta forma, o preconceito parece estar baseado em um círculo vicioso: ele causa tipos particulares de atribuições negativas que por sua vez intensificam o preconceito. Igualmente grave parece ser o estereótipo do papel de gênero ou orientação sexual, posto que, nos casos em que ele é suficientemente forte, os membros do grupo alvo tendem a aceitá-lo e a se comportarem de acordo com as expectativas (Myers, 2000). *"Nossa reputação, independente de ser verdadeira ou falsa, não pode ser martelada, martelada, martelada, na nossa cabeça sem modificar de alguma forma o nosso caráter."* (Allport, [1954] 1979: 142)

O autor acima achava que os efeitos da vitimização podiam ser reduzidos a dois tipos básicos: os que envolvem culpar a si mesmo (recolhimento, ódio de si mesmo, hostilidade contra o próprio grupo) e os que envolvem culpar causas externas (retaliação, suspeita, aumento do orgulho grupal). No primeiro caso, o sentimento de desamparo e impotência que atinge o oprimido leva, muitas vezes, a uma diminuição drástica de sua auto-estima, tornando estes indivíduos mais vulneráveis à depressão (Crocker e cols., 1998). Uma pessoa deprimida e com auto-estima abalada acaba por se convencer de que não é igual aos outros cidadãos e de que não merece ter os mesmos direitos destes, sobretudo se o sentimento de inferioridade é acompanhado de culpa. O segundo caso pode gerar conseqüências mais benéficas, tais como a constituição de determinados tipos de comunidade, mas pode igualmente favorecer um aumento de criminalidade por parte do grupo vitimizado. Este tipo de efeito negativo acaba reforçando e justificando a discriminação do grupo, criando um círculo vicioso de hostilidade. No que se refere às "causas" do preconceito, estas podem ser classificadas, didaticamente, em quatro grandes categorias: competição e conflitos econômicos e políticos; o papel do "bode expiatório" (também chamada de "deslocamento de agressividade"); fatores de personalidade; e causas sociais (aprendizagem, conformidade e categorização). A seguir explicaremos, brevemente, cada

uma destas teorias.

De acordo com a teoria do *Conflito Grupal Realista*, a competição e os conflitos (econômicos, políticos ou ligados ao status social) são uma poderosa fonte de preconceito, pois quando objetivos antagônicos estão em jogo um determinado grupo tentaria depreciar seu grupo adversário estimulando estereótipos e preconceitos. *"Aparentemente, é mais fácil atacar – sem remorsos – um adversário, se o mesmo for dotado de péssimas características de personalidade, hábitos nocivos ou se for claramente mal intencionado."* (Rodrigues e cols., 2000: 167-168) Assim, um estereótipo negativo imputado ao adversário justifica a discriminação deste e une os membros *dentro-do-grupo* (*in-group*) contra os indivíduos *fora-do-grupo* (*out-group*). O comportamento discriminatório por sua vez intensifica os estereótipos e o preconceito.

O papel do *bode expiatório* pode ser compreendido como uma derivação da causa anterior. Uma vez que competições e conflitos econômicos geram raiva, hostilidade, frustração e infelicidade, estes sentimentos negativos precisam ser direcionados a alguém. Na maior parte das vezes, no entanto, a causa objetiva do sofrimento é muito vaga, muito poderosa ou é nossa própria culpa, o que faz com que a raiva acabe sendo deslocada para grupos minoritários visíveis, sem poder, e pelos quais as pessoas que já sintam, de antemão, um grau considerável de repulsa. O termo *bode expiatório*, que designa estes indivíduos que levam a culpa de algo mesmo que sejam inocentes, teria surgido de um costume entre os antigos hebreus: durante os dias de expiação de culpas da tribo, o sacerdote colocava suas mãos na cabeça de um bode enquanto recitava os pecados do povo, transferindo-os simbolicamente para o bode (Aronson, 1999). O animal era então abandonado no deserto levando consigo os pecados da tribo e purificando-a de seus erros. Assim, ao encontrar um bode expiatório para levar a culpa de determinados problemas sociais o indivíduo encontra uma explicação "racional" previsível e controlável, além de eximir-se de responsabilidade pessoal, o que por sua vez diminui o sentimento de culpa e melhora a auto-estima (Staub, 1989).

A idéia de que algumas pessoas (devido à educação recebida na infância) estariam mais predispostas a serem preconceituosas tomou forma com a teoria da *Personalidade Autoritária*, desenvolvida no período após a Segunda Guerra Mundial por Adorno e colaboradores, apesar da idéia já estar sendo investigada desde 1938 por outros autores (Augoustinos & Walker, 1995). Segundo estes estudiosos, o grau de autoritarismo de um indivíduo em particular poderia ser aferido através de um instrumento chamado de *Escala F* (a letra *F* representando a palavra *fascismo*). Um

indivíduo com personalidade autoritária seria rígido em suas crenças e opiniões, intolerante para com demonstrações de fraqueza (em si e nos outros), pronto a abraçar valores convencionais, desconfiado (de idéias ou pessoas diferentes), propenso a adotar medidas punitivas, respeitoso e submisso a figuras de autoridade de seu grupo, além de rejeitar pessoas que não fazem parte de seu círculo de relações. Para estes pesquisadores, a personalidade autoritária seria resultado de uma infância marcada pelos seguintes acontecimentos:

> Quando crianças, tais pessoas teriam sido duramente disciplinadas, com seus pais sendo muito punitivos, usando ainda do artifício de manipular manifestações de afeto para obter respostas de obediência por parte delas. Isso tornaria as crianças inseguras, dependentes e muito ambivalentes para com os próprios pais: amando-os e odiando-os concomitantemente. O ódio reprimido, inconsciente, mais tarde afloraria, só que dirigido a grupos minoritários e desprotegidos. Tal tipo de educação ajudaria a formar um adulto preocupado com questões de status e poder, rígido, intolerante e com dificuldades em lidar com situações de ambigüidade. (Rodrigues e cols., 2000: 170-171)

Dentre as críticas levantadas contra esta teoria pode-se citar o fato de que pais preconceituosos tendem a criar filhos preconceituosos, independente do tipo de educação que seja utilizada em casa. Visto que crianças se identificam com seus pais e com freqüência imitam seus comportamentos, não é difícil supor que acabem aprendendo a ser preconceituosas desde cedo, mesmo que não adquiram uma personalidade autoritária no futuro. Apesar das críticas, no entanto, estudos posteriores têm confirmado a influência do autoritarismo como um traço de personalidade que predispõe a manifestação de preconceitos contra quaisquer grupos minoritários (Myers, 2000).

As causas sociais do preconceito (aprendizagem, conformidade e categorização) sugerem que este fenômeno é criado e mantido por forças sociais e culturais. Assim, de acordo com a *teoria da aprendizagem social*, preconceitos e estereótipos seriam parte de um conjunto de normas sociais, isto é, as crenças de uma sociedade acerca dos comportamentos que são corretos e permitidos. Visto que estas crenças não são universais, o que é aceitável para uma cultura pode não o ser para outra. Os indivíduos aprenderiam desde cedo (em casa, na escola, na Igreja, com amigos e através da mídia e das artes) as atitudes e comportamentos partilhados pela sua comunidade, incluindo, claro, preconceitos e estereótipos, sobretudo se estes forem endossados por leis. Como exemplos deste fenômeno podemos citar estudos que postulam que crianças de 5 anos de idade já possuiriam estereótipos arraigados sobre determinados grupos sociais (tais como negros, mulheres ou homossexuais), independente da educação recebida em casa (Monteith, citado por Paul, 1998).

A *conformidade* seria, na verdade, uma derivação da teoria da aprendizagem social: de tanto experienciarem relações de desigualdade os indivíduos acabam percebendo estas situações como naturais e se conformam com o fato. Com o intuito de ser aceito, não sofrer punições ou realmente acreditar na veracidade destas normas, o indivíduo termina corroborando determinados preconceitos que se perpetuam ao longo do tempo. De acordo com esta teoria, pessoas que são mais conformistas também são mais preconceituosas, sendo o preconceito mais uma coisa com a qual se conformar. A teoria da conformidade pode igualmente explicar a correlação entre a personalidade autoritária e o preconceito: visto que indivíduos autoritários tendem a ser mais conformistas no que se refere às normas e valores de sua cultura, seu elevado grau de preconceito seria conseqüência desta atitude e não de uma estrutura de personalidade específica. Pode-se supor, da mesma forma, que a conformidade para com uma norma preconceituosa seja simplesmente resultado da inexistência de informação correta e da preponderância de estereótipos negativos transmitidos através de boatos ou dos meios de comunicação de massa. Dada nossa tendência em aceitar aquilo que vemos representado com maior freqüência (a não ser que existam razões poderosas para que isto não ocorra), torna-se extremamente difícil levar em consideração informações mais corretas se estas não são representadas. Assim, tal como exposto acima, a mídia (em geral) e a publicidade (em particular), tornam-se poderosos agentes de socialização e disseminadores de opinião, adquirindo um papel fundamental na construção e perpetuação de estereótipos, devendo, portanto, ser levadas em consideração durante qualquer tentativa de análise do fenômeno do preconceito (Rodrigues e cols., 2000).

Finalmente, *categorização social* pode ser definida como um modo pelo qual processamos psicologicamente informações, categorizando as pessoas (ou fabricando esquemas), o que leva muitas vezes à formação de estereótipos negativos. Dito de outra forma, com o intuito de facilitar nossa compreensão do mundo, o processo de categorização social divide as pessoas em grupos (*os seus próprios* versus *os dos outros*) com a conseqüente discriminação do grupo que não é o seu. Assim, com a motivação de melhorar nossa auto-estima, teríamos sentimentos positivos por membros de nosso grupo e sentimentos negativos por membros de outros grupos. Importante lembrar, no entanto, que nem todo indivíduo dentro de um grupo se diferencia positivamente de membros de um grupo distinto (Augoustinos & Walker, 1995). Entre grupos estigmatizados (entre eles os homossexuais) uma relativa desvalorização intra-grupal não é incomum. Assim, talvez o fenômeno da valorização do próprio grupo ocorra apenas entre indivíduos que pertençam a grupos majoritários ou

estereotipados de forma positiva. Segundo outros autores, a mera percepção de fazer parte de um entre dois grupos distintos (isto é, a categorização social em si) é suficiente para provocar competição e discriminação a favor dos membros *dentro-do-grupo* (Tajfel & Turner, 1979). Este fenômeno explicaria, em parte, porque o preconceito se apresenta como uma atitude quase universal.

Apesar do preconceito ser um fenômeno complexo que apresenta uma série de causas (tanto grupais quanto individuais) interligadas, sabe-se que ele pode ser reduzido através de contato, desde que esta interação ocorra sob determinadas condições (Fiske, 1998; Staub, 1989). Desta forma, o preconceito entre grupos pode ser reduzido quando ambos grupos estão em igualdade de status e buscando objetivos comuns que só podem ser alcançados através de cooperação, sobretudo se estes contatos forem apoiados institucionalmente (através de leis, por exemplo). O processo de cooperação diminui as barreiras entre os grupos na medida em que provoca uma mudança nas categorias cognitivas, isto é, passamos a considerar membros do grupo oposto como fazendo parte do nosso grupo porque precisamos deles para atingir determinados objetivos. Se durante o contato a experiência for positiva de um modo geral, é ainda mais provável que ocorra uma redução no preconceito. Vale ressaltar que a mera veiculação de informações corretas sobre um determinado grupo (as “campanhas anti-preconconceito”) não são eficazes em mudar estereótipos, já que, como foi visto acima, informações que contradizem nossas crenças são freqüentemente rejeitadas, ignoradas ou distorcidas. A estratégia do contato, por outro lado, faria com que uma mudança no *comportamento* alterasse as *atitudes*.

Estigma Social

Na Grécia antiga, o termo *estigma* se referia a um signo que era talhado ou queimado no corpo de um indivíduo considerado moralmente defeituoso e que deveria ser evitado a qualquer custo. Em outras palavras, o estigma pode ser entendido como uma marca pública (física ou metafórica) de vergonha e desonra que outorga ao indivíduo um status social baixo. No século XX, a palavra foi ressuscitada por Goffman ([1963] 1988) para se referir ao atributo de uma pessoa que é profundamente desacreditada, reduzindo-a em nossas mentes a um indivíduo maculado que pode ser descartado a qualquer momento. Assim, um indivíduo estigmatizado possui (real ou imaginariamente) atributos ou características que exprimem uma identidade social que é depreciada em contextos particulares. (Importante ressaltar que quando falamos em "indivíduo estigmatizado" estamos nos referindo a um *papel social* e não a características concretas, essenciais ou intrínsecas à determinados seres humanos.) Uma pessoa que é estigmatizada é alguém cuja identidade social, ou pertencimento a uma categoria social, questiona sua plena humanidade: a pessoa é defeituosa aos olhos dos outros e está inabilitada para a aceitação social plena (Crocker e cols., 1998). Para estes autores, o estigma é considerado basicamente como uma ameaça situacional, isto é, em determinadas situações o indivíduo estigmatizado pode ser tratado ou julgado de forma diferente devido a seu estigma. A possibilidade de ser vítima de preconceito e discriminação existe independentemente do status pessoal ou das conquistas do estigmatizado. Neste sentido, uma imagem estigmatizante pode ser comparada aos estereótipos descritos acima, visto que sua presença contamina as nossas atitudes e comportamentos com relação ao indivíduo estigmatizado, além do fato delas também serem internalizadas por estes últimos. Não obstante o fato de que uma determinada característica (física ou mental) possa sinalizar a pessoa como tendo uma identidade social depreciada, esta identidade é socialmente construída, não natural. Isto significa que os atributos que são estigmatizados em uma determinada sociedade podem não o ser em outra, e que o que é depreciado não é o estigma em si, mas o que ele simboliza.

De acordo com Goffman ([1963] 1988), existem três tipos distintos de condições estigmatizantes: estigmas *tribais* (familiares, passados de geração para geração, incluindo pertencimento a determinados grupos

raciais, nacionais, étnicos ou religiosos), *abominações do corpo* (características físicas tais como "defeitos" físicos e desfigurações) e *culpas no caráter individual* (relacionadas com a personalidade ou comportamento do indivíduo, incluindo doenças mentais, vícios, crimes e homossexualidade). Outros autores tentaram especificar as dimensões nas quais as diferentes condições estigmatizantes podem variar (Jones e cols., 1984). Foram identificadas, desta forma, seis dimensões: *ocultamento* (se o estigma pode ser ocultado dos outros), *curso* (a forma através da qual o estigma muda com o tempo), *perturbação* (de que forma o estigma atrapalha interações sociais), *qualidades estéticas* (em que grau o estigma torna o indivíduo fisicamente pouco atraente ou repulsivo), *origem* (como o estigma foi adquirido e quem é responsável) e *perigo* (o tipo e grau de perigo que o estigma coloca para outros). Cada uma destas dimensões tem implicações distintas em como o estigma afeta interações sociais, variando, naturalmente, com o tipo de estigma. No caso dos homossexuais, as dimensões mais importantes parecem ser a de *ocultamento* e a de *origem*. A primeira dimensão será desenvolvida nos parágrafos seguintes, enquanto que a segunda será trabalhada mais adiante quando for feita a distinção entre homossexualidade como *condição biológica* e homossexualidade como *opção*.

Goffman ([1963] 1988) se refere à dimensão *ocultamento* de forma um pouco distinta da de Jones e cols. (1984), classificando os indivíduos estigmatizados como *desacreditados* ou *desacreditáveis*. O indivíduo *desacreditado* é aquele cujo estigma é imediatamente evidente ou já é conhecido pelas pessoas à sua volta. Como exemplo, poderíamos citar pessoas com desfigurações faciais, em cadeiras de rodas, etc. O *desacreditável* é aquele com um estigma que não está imediatamente aparente e nem se tem dele um conhecimento prévio. Este seria o caso, por exemplo, dos homossexuais. Vale lembrar que esta divisão é extremamente importante, apesar de ser comum que uma mesma pessoa passe por ambas situações. No caso do indivíduo desacreditado o problema que se coloca é a *manipulação da tensão* gerada durante os contatos sociais; no caso do desacreditável é a *manipulação da informação* sobre o seu estigma. *"Exibi-lo ou ocultá-lo; contá-lo ou não contá-lo; revelá-lo ou escondê-lo; mentir ou não mentir; e, em cada caso, para quem, como, quando e onde."* (Goffman, [1963] 1988: 51) Assim, chama-se *encobrimento* ao fato do indivíduo estigmatizado esconder e manipular informações sobre sua verdadeira identidade, recebendo e aceitando um tratamento baseado em falsas suposições a seu respeito. Neste tipo de situação, um homossexual, exercendo um controle estratégico sobre a imagem de si mesmo, tentaria passar por heterossexual, com o intuito de que sua identidade real não

perturbe suas relações sociais. Comumente estes indivíduos levam uma "vida dupla", prevenindo-se de todas as formas possíveis para não serem "apanhados em flagrante", isto é, que o estigma não seja revelado inadvertidamente. Em algumas ocasiões, o indivíduo que se encobre pode passar por situações não previstas que o obrigam a dar uma informação que revela seu estigma, por exemplo, quando um homossexual que coabita com seu parceiro decide fazer um seguro de vida e tem de explicar a escolha singular do beneficiário. Ele pode sofrer também de uma pressão crescente para elaborar mentiras, uma atrás da outra, para evitar uma revelação. Outra possibilidade é o uso de *desidentificadores*, isto é, adotar certos comportamentos ou objetos que transmitam a idéia de que o homossexual pertence à categoria dos heterossexuais (Kates, 1998). Um exemplo deste tipo de situação seria a freqüência com que muitos homossexuais não-assumidos elaboram relatos fictícios de conquistas amorosas de mulheres. Estas técnicas de encobrimento podem, por sua vez, ferir os sentimentos de outras pessoas, dar margem a mal-entendidos ou criar situações de chantagem nas quais uma pessoa que conhece o estigma solicita dinheiro para não revelá-lo.

Deve-se mencionar aqui os *contatos mistos*, isto é, os momentos em que indivíduos estigmatizados e aqueles que não o são estão na mesma situação social ou na presença física imediata um do outro. Amiúde, o indivíduo estigmatizado sente-se inseguro em relação à maneira como será identificado e recebido pelos demais, e o medo de que os outros possam desrespeitá-lo por uma característica sua significa que ele precisa manter-se em um constante "estado de alerta". Nestas situações o estigmatizado pode ter a sensação de não saber aquilo que os outros estão "realmente" pensando dele, ou sentir-se em "exibição". Assim, de modo geral, estes contatos são freqüentemente constrangedores e tensos, podendo provocar erros de atribuição, mesmo quando os indivíduos são bem intencionados. (Em contatos mistos tanto indivíduos estigmatizados como aqueles que não o são experienciam ansiedade e desconforto, mas nos limitaremos apenas às sensações dos estigmatizados, pois são estes sujeitos que constituem a base do estudo de campo.) Como exemplo citamos o caso de um homossexual que se encontra com um heterossexual. O heterossexual, que é tolerante, quer reagir sem preconceito, mas sentindo-se inseguro ele se contém um pouco. O homossexual, esperando atitudes negativas da maioria das pessoas, interpreta de maneira errada a hesitação e reage com antagonismo (Myers, 2000). Uma forma de lidar com esta angústia é responder antecipadamente através de uma capa defensiva, geralmente expressa como agressividade.

Em vez de se retrair, o indivíduo estigmatizado pode tentar aproximar-se

> de contatos mistos com agressividade, mas isso pode provocar nos outros uma série de respostas desagradáveis. Pode-se acrescentar que a pessoa estigmatizada algumas vezes vacila entre o retraimento e a agressividade, correndo de uma para a outra, tornando manifesta, assim, uma modalidade fundamental na qual a interação *face-to-face* pode tornar-se muito violenta. (Goffman, [1963] 1988: 27)

Com relação ao retraimento, pode-se dizer que o controle da informação sobre o estigma pode prejudicar gravemente qualquer tipo de relação interpessoal, desde as mais passageiras até as mais íntimas. Desta forma, com medo de dizer (ou fazer) alguma coisa que revele sua "verdadeira" identidade, o estigmatizado pode acabar se isolando progressivamente de qualquer contato social. O indivíduo que se encobre também paga um alto preço psicológico por esta atitude, apresentando com freqüência um elevado nível de ansiedade por viver uma vida que pode entrar em colapso a qualquer momento. Para não revelar seu estigma inadvertidamente estes indivíduos precisam estar constantemente atentos para aspectos da situação social que outras pessoas não percebem ou não dão importância. Aquilo que para as pessoas não-estigmatizadas é um ato rotineiro pode tornar-se um grave problema de manipulação para os estigmatizados que, por este motivo, deixam muitas vezes de aproveitar as coisas simples da vida. Assim, com a intenção de evitar este tipo de desgaste psíquico, muitas pessoas optam voluntariamente por revelar-se, deixando de ser um indivíduo *desacreditável* (que precisa manipular informações) para transformar-se em *desacreditado* (que precisa manipular situações sociais difíceis). No caso dos homossexuais este fenômeno é denominado *coming out of the closet*, ou "saída do armário" e será explorado mais adiante.

Crocker e cols. (1998) descreveram quatro aspectos particularmente importantes na experiência fenomenológica de um indivíduo estigmatizado: experiências com preconceito e discriminação, consciência da qualidade negativa de sua identidade social, ameaça do estereótipo e ambigüidade de atribuição. Visto que os três primeiros aspectos já foram abordados neste capítulo, nos limitaremos a explicar apenas o que se convencionou chamar de *ambigüidade de atribuição*. As causas de determinados eventos podem ser ambíguas para qualquer pessoa (independente dela ser estigmatizada ou não), mas os autores acima argumentam que as causas de alguns desfechos podem ser particularmente ambíguas para indivíduos estigmatizados, devido ao papel que sua identidade social desvalorizada pode ter nesses desfechos. A ambigüidade reside no fato de não saber se um resultado ocorreu devido a qualidades pessoais ou por reações ao estigma. Dito de outra forma: em muitas situações a pessoa estigmatizada tem bastante certeza de que o tratamento diferenciado que recebeu foi devido a preconceito e discriminação. Em

outras, no entanto, ela pode sentir um grau considerável de incerteza, independente do desfecho ser negativo ou positivo.

Assim, desfechos negativos podem ter tanto uma atribuição externa (“isto me aconteceu por causa de preconceito e discriminação”) quanto interna (“isto aconteceu porque eu não sou competente, inteligente, etc.”). Os desfechos positivos por sua vez são ainda mais ambíguos. Se a atribuição for interna eles refletem o mérito do próprio indivíduo, e seu significado pessoal pode ser aumentado pelo fato do acontecimento positivo ter ocorrido a despeito da identidade estigmatizada. Por outro lado, se a atribuição dada ao acontecimento for externa, o indivíduo pode acabar descartando o evento junto com seus aspectos positivos por acreditar que estes ocorreram porque alguém sentiu “pena” dele e do seu estigma, diminuindo ainda mais sua auto-estima. Desta forma, a ambigüidade de atribuição pode gerar uma série de conseqüências negativas para o indivíduo estigmatizado, incluindo não saber quais são suas habilidades reais e seu potencial (o que prejudica o estabelecimento de objetivos, estratégias e metas profissionais), diminuição da motivação (se a pessoa não vê uma relação direta entre seus esforços pessoais e determinados desfechos) e relacionamentos baseados em desconfiança e suspeitas. No caso de realmente haver ocorrido discriminação a conseqüência é ainda mais grave, pois o indivíduo deixa de reivindicar seus direitos, contribuindo para sua sensação de desamparo.

Preconceito Contra Homossexuais

Tal como foi visto anteriormente, a “cultura da sexualidade” presente a partir do século XVIII criou o preconceito contra os homossexuais porque fomos levados a acreditar que a pergunta “o que torna alguém homossexual?” é importante. Na verdade, o único critério para definir o ato homossexual como patológico é o fato dele ser socialmente minoritário. A estigmatização dos homossexuais seria, assim, resultado do processo de classificação das sexualidades, que tornou o sexo um meio poderoso de categorizar as pessoas (Badinter, 1992).

O preconceito contra homossexuais é freqüentemente chamado de *homofobia*, apesar de o termo *heterossexismo* também aparecer na literatura especializada. Ambos conceitos surgiram no final da década de 60 como uma resposta às mudanças trazidas pela Revolução Sexual, que fez com que a sociedade repensasse questões relativas à orientação sexual (Herek, 2000). O termo *orientação sexual* surgiu na década de 80 como uma forma de expressar a natureza profundamente enraizada do desejo sexual. Segundo Burr (1996) este termo possui implicações biológicas, pois até sua criação a homossexualidade era chamada de *preferência sexual*. *Homofobia*, termo cunhado pelo psicólogo George Weinberg, pode ser suscintamente definido como uma aversão ou medo irracional de homossexuais. *Heterossexismo*, por sua vez, se apresenta como um termo similar a racismo, descrevendo um sistema ideológico, social e institucional, que coloca a homossexualidade (e outras formas de expressão sexual) como inferior à heterossexualidade. Ambos conceitos, no entanto, têm sido duramente criticados. No caso de *homofobia*, a palavra sugere que o preconceito contra homossexuais pode ser melhor entendido como uma forma de psicopatologia (fobia) individual, ignorando os aspectos sociais do fenômeno. *Heterossexismo*, por outro lado, tem seu foco em um nível histórico e cultural, ignorando atitudes individuais.

Um substituto para estes conceitos parece ser o termo *preconceito sexual*, que pode ser definido brevemente como atitudes negativas direcionadas a um determinado indivíduo (ou grupo) por causa de sua orientação sexual (Herek, 2000). Neste caso, o alvo do preconceito pode ser tanto uma pessoa homossexual, bissexual ou heterossexual, apesar do fato de que, dada a atual organização da sociedade, o termo ser mais

aplicável ao preconceito contra homossexuais. Na nossa opinião, *preconceito sexual* é um conceito preferível à *homofobia* por várias razões. Em primeiro lugar, ele é um termo descritivo que não assume motivações, dinâmicas ou origens inconscientes para as atitudes negativas, além de evitar julgamentos morais sobre estas atitudes. Em segundo lugar, ele coloca o estudo das atitudes relacionadas à orientação sexual dentro do contexto mais amplo das pesquisas da Psicologia Social sobre preconceito. Por todas estas razões, o termo *preconceito sexual* será privilegiado neste livro em detrimento da palavra *homofobia*, mais disseminada no discurso cotidiano.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que mais de 40% dos norte-americanos têm preconceitos contra homossexuais, não querendo se associar de forma alguma a esta parcela da população (Bhat e cols., 1996; Kates, 1998). Apesar de não existirem estudos brasileiros definitivos, estima-se que a grande maioria da população heterossexual nacional apresente algum grau de preconceito contra homossexuais, acreditando que a homossexualidade é errada ou inaceitável (DaMatta, citado por Mazzaro, 1999). De acordo com Mott (1996), os homossexuais no Brasil contam com uma rejeição de 78% entre a população geral e 82% entre formadores de opinião (incluindo políticos, juristas, executivos, comunicadores e membros da Igreja). Vale ressaltar aqui que o preconceito contra homossexuais é admitido abertamente, ao contrário do racismo. Nestes casos, os homossexuais são freqüentemente taxados de anormais, imorais, pecadores, marginais, pedófilos[8], promíscuos, doentes, efeminados, complicados e pouco confiáveis (Simon, 1998; Wolfe, 1998). A AIDS é considerada uma “doença gay”, e é comum ouvir dizer que a epidemia “veio para punir estes pervertidos”. Assim, são justamente estas características, impressionantes e inquantificáveis, que definem a maioria dos estereótipos contra os homossexuais, e após a ativação do estereótipo o indivíduo com freqüência sente repugnância, desconforto e confusão. Entre os *estereótipos positivos* podemos mencionar que os homossexuais são considerados como indivíduos emotivos, arrumados, sensíveis para música e arte, criativos, alegres e que valorizam suas amizades (Haddock & Zanna, 1998). Ao que parece, nossa cognição sobre os homossexuais não se baseia apenas em estereótipos, mas crenças abstratas (tais como sistemas de valores) também são um elemento fundamental na atitude preconceituosa. Neste sentido, muitas pessoas teriam preconceitos contra homossexuais por acreditarem que este grupo estigmatizado tem um sistema de valores diferente (ou oposto) ao da cultura dominante. Conseqüentemente, os homossexuais são profundamente discriminados e tem seus direitos humanos violados em diversos setores da sociedade,

incluindo o ambiente doméstico-familiar, acesso a trabalho e moradia, locais públicos, instituições escolares e diversos órgãos governamentais, tais como a polícia e o exército (Rodrigues, 2000).

> Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano. Com base nisso, fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente, e muitas vezes sem pensar, reduzimos suas chances de vida. (Goffman, [1963] 1988: 15)

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Mori Brasil em 1998 (Velloso, 1999), entrevistou homens e mulheres entre 16 e 70 anos de idade, com escolaridade entre o nível fundamental e o superior completo, em cinco capitais (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo). Os dados levantados por este estudo evidenciam claramente o preconceito contra homossexuais na população brasileira: para 47% dos entrevistados a homossexualidade é pecado ou distúrbio psicológico, enquanto que para 28% é doença física. Destes sujeitos, 56% não apoiariam a opção de um filho que decidisse unir-se a outra pessoa do mesmo sexo biológico (Cruz & Vieira, 1999). Uma pesquisa realizada pela Folha de São Paulo (1998) revelou outros dados interessantes: 54% dos entrevistados eram contra a legalização da união homossexual, enquanto que 62% opunham-se à adoção de crianças por casais homossexuais. Os números da violência contra gays e lésbicas também destacam a intolerância brasileira: em 2002 foram assassinados 126 homossexuais,[9] isto é, a cada 2 dias um homossexual é brutalmente assassinado no Brasil (Mott, 2003). Esta estatística, ratificada por relatórios da *Anistia Internacional*[10], do *Departamento de Estado Norte-Americano* e da *Associação Gay e Lésbica Internacional*, colocam o Brasil como campeão mundial de assassinatos de homossexuais, equiparando-o a países como Irã, Iraque, Sudão e Zimbabwe, onde a homossexualidade é considerada crime passível de execução (Mott & Yonara, 1999). Para efeito de comparação, Mott (2000b) menciona que os Estados Unidos (com uma população total de 250 milhões de habitantes, isto é, 50% a mais do que o Brasil) registraram "apenas" 150 assassinatos de homossexuais nos últimos dois anos.

Torna-se importante esclarecer que quando falamos em *assassinatos de homossexuais* estamos nos referindo exclusivamente a homicídios cujo principal motivo foi a orientação sexual da vítima, não incluindo casos nos quais o crime ocorreu por razões de outra ordem. Este tipo de assassinato é freqüentemente chamado de *crime de ódio*, isto é, crimes nos quais um indivíduo é vitimizado devido à sua raça, religião, nacionalidade, orientação sexual, sexo ou deficiência (física ou mental). Desta forma, "*os crimes de ódio homofóbico caracterizam-se pela extrema violência, seja*

pelo grande número de golpes desferidos contra a vítima, pela crueldade do ferimento, seja pelo concurso de diversos modos de tortura." (Mott, 2000a: 94-95) Importante notar que crimes de ódio parecem causar efeitos psicológicos mais graves (tanto em suas vítimas como na sociedade em geral) do que outros tipos de violência. Isto acontece porque o ataque ocorre tanto a nível físico quanto psíquico, e o indivíduo discriminado acaba por associar sua vulnerabilidade a características pessoais, culturais e sexuais, o que por sua vez diminui ainda mais sua auto-estima (D´Augelli, 1998). Estes dados contribuíram para que o governo brasileiro finalmente reconhecesse, em seu *Programa Nacional de Direitos Humanos*, que os homossexuais estão entre os grupos mais vulneráveis da sociedade, apesar de, até o momento, não haver investimentos no combate à discriminação desta parcela da população.

> Apesar de nos últimos anos notar-se uma maior visibilidade dos homossexuais e um crescimento e diversificação dos grupos de defesa de seus direitos e cidadania, observa-se um aumento quantitativo e qualitativo da homofobia no país: nos últimos cinco anos o número de assassinatos de *gays* e travestis quase duplicou em comparação com o quinquênio anterior…. (Mott, 1996: 135-136)

Em uma interessante análise, Franklin (1998) caracteriza a violência contra homossexuais como uma expressão cultural de estereótipos e expectativas relativas ao comportamento masculino e feminino "apropriado". Assim, os ataques a indivíduos que se desviam de papéis de gênero tradicionais pode ser compreendido como uma forma socialmente aprendida de controlar o desvio, mantendo uma rígida distinção entre os sexos. Em outras palavras, os homossexuais se tornam uma ameaça não por violar *tabus sexuais*, mas por ir contra *normas de gênero* (Kite & Whitley, 1998). Em um sentido parecido, Green (1999) sugere que indivíduos que se conformam às marcas de gênero consideradas apropriadas podem vir a ser tolerados pela sociedade heterossexual. Como exemplos destes tipos de personagens mencionamos a travesti Rogéria, a transexual Roberta Close e inúmeros gays dentro do meio artístico que gozam de ampla aceitação popular. A crença de que os homossexuais se comportam de maneira inapropriada com relação a seu sexo biológico também tem gerado preconceito dentro do próprio grupo. Desta forma, muitos gays relatam ter preconceito contra lésbicas (principalmente as que adotam trejeitos "masculinos"), homossexuais efeminados e travestis, sem contar com as discriminações baseadas em idade, raça e classe social. Assim, alguns homossexuais tomariam atitudes em relação a indivíduos visivelmente estigmatizados similares àquelas que o resto da população toma em relação ao grupo de homossexuais com um todo. De acordo com Fiske (1998) percebemos rapidamente o preconceito entre heterossexuais e

homossexuais, mas somos mais lentos em detectá-lo quando este ocorre dentro do grupo alvo, isto é, entre os próprios homossexuais. Uma explicação para o preconceito contra gays efeminados é que este derivaria da necessidade de encobrimento característica de homossexuais não-assumidos. Confrontados com indivíduos efeminados estes homossexuais tem sentimentos ambivalentes; em primeiro lugar:

> … uma pessoa que deseje esconder sua incapacidade notará em outras traços reveladores de uma incapacidade. Além disso, é provável que ela se ressinta desses traços que revelam a incapacidade porque, querendo esconder a sua deficiência, quer também que as outras pessoas escondam as suas. (Wright, citado por Goffman, [1963] 1988: 97)

Um homossexual não-assumido que luta para esconder seu estigma pode sentir-se profundamente incomodado pelo gay efeminado que exibe abertamente sua orientação sexual. Em segundo lugar, e é aí que entra a ambivalência, a ostentação da homossexualidade pelo gay efeminado não é apenas uma ameaça como também leva o indivíduo não-assumido a sentir culpa por haver negado sua própria sexualidade, assim como os benefícios psíquicos da revelação desta.

> Quer mantenha uma aliança íntima com seus iguais ou não, o indivíduo estigmatizado pode mostrar uma ambivalência de identidade quando vê de perto que eles comportam-se de um modo estereotipado, exibindo de maneira extravagante ou desprezível os atributos negativos que lhes são imputados. Essa visão pode afastá-lo, já que, apesar de tudo, ele apoia as normas da sociedade mais ampla, mas a sua identificação social e psicológica com esses transgressores o mantém unido ao que repele, transformando a repulsa em vergonha. (…) Em resumo, ele não pode nem aceitar o seu grupo nem abandoná-lo. (Goffman, [1963] 1988: 118)

As minorias sexuais experienciam altos níveis de *estresse* (definido aqui como eventos negativos - grandes ou rotineiros - que por sua freqüência e acúmulo impactam prejudicialmente a vida do indivíduo), em decorrência de sua estigmatização (Meyer & Dean, 1998). No centro deste estresse estaria algum tipo de conflito ou desarmonia entre o membro da minoria e o universo social dominante. (Vale ressaltar que neste livro, o termo *minoria* se refere a grupos marcados por um status social, econômico ou político inferior, não existindo, necessariamente, uma relação entre este status e o tamanho numérico do grupo.) No caso dos homossexuais, este conflito se expressa em valores e normas discordantes com relação à sexualidade, intimidade e comportamento sexual. Assim, a atribuição de um status inferior aos homossexuais resulta em uma série de eventos negativos sobre os quais o indivíduo tem pouco controle, gerando uma sensação de desamparo permanente. Entre outros efeitos, o estresse é responsável por prejuízos à saúde física e emocional dos indivíduos tais como depressão, dores de cabeça crônicas, irritabilidade, baixa imunidade, problemas cardíacos e câncer.

> No contexto de seu status de minoria sexual, lésbicas, gays e bissexuais experienciam homofobia e estigmatização, o que os coloca em risco para sofrer eventos de vida negativos, especificamente eventos relevantes para a homossexualidade (ex. perda de emprego, moradia ou custódia de filhos; violência e discriminação decorrente de sua orientação sexual), assim como problemas diários mais crônicos (ex. escutar piadas preconceituosas, estar sempre na defensiva). (DiPlacido, 1998: 140)

Determinadas características de personalidade e apoio social (vindo da comunidade, família, amigos ou parceiros) podem minimizar os efeitos negativos do estresse. Entre as características de personalidade encontra-se a habilidade de enfrentar novas situações com sentimentos de desafio, controle e compromisso, acreditando que o enfrentamento de obstáculos favorece o crescimento pessoal. No que se refere à rede de suporte social, deve-se ressaltar que para muitos gays a comunidade homossexual é a sua única ou principal fonte de apoio. Nela encontram ajuda emocional (reuniões em grupo, eventos sociais) e recebem informações sobre questões práticas do dia a dia, tais como seus direitos enquanto homossexual e que serviços médicos estão disponíveis para sua comunidade. As relações com os membros da família também são cruciais. Ao assumir sua orientação sexual o homossexual geralmente provoca um transtorno na dinâmica familiar e o surgimento de reações negativas por parte desta é bastante comum. Em casos extremos os gays sofrem violência física ou são expulsos de casa, o que contribui ainda mais para o estresse. Em outros, no entanto, após um período de luto familiar, o homossexual acaba ganhando aceitação, apoio e amor de seus familiares, ajudando-o a lidar com o estresse de ser um indivíduo estigmatizado. O mesmo ocorre com os relacionamentos amorosos, sendo importante notar que entre os gays o rompimento com um parceiro é considerado um dos eventos de vida mais estressantes. A estes tipos de estresse chamamos de *estressores externos*, enquanto que os *estressores internos* seriam aqueles ligados à internalização dos estereótipos.

Tal como mencionado anteriormente, quando o estereótipo é muito forte ou negativo, membros do grupo alvo tendem a aceitá-lo e incorporá-lo à sua auto-imagem. O preconceito sexual internalizado pode ir desde questionamentos sobre seu próprio valor enquanto indivíduo até o ódio por si mesmo, provocando, entre outros, depressão, sentimentos de culpa, medo, desconfiança, confusão, insegurança, ansiedade, vergonha, isolamento social, dificuldade de estabelecer e manter relacionamentos amorosos, violência doméstica, disfunções sexuais, hostilidade, abuso de álcool ou drogas, distúrbios alimentares e comportamento ou ideação suicida (McKirnan & Peterson, 1989; Lehman, 1997; Atkins, 1998). Dificulta, igualmente, a adoção de uma identidade gay positiva e, no caso de sofrerem algum tipo de discriminação ou violência, estes indivíduos

tendem a colocar a culpa em si mesmos (pois acreditam que mereceram o castigo), o que diminui ainda mais sua auto-estima. Voltando à questão do homossexual como um indivíduo estigmatizado pode-se pensar que:

> … os padrões que ele incorporou da sociedade maior tornam-no intimamente suscetível ao que os outros vêem como seu defeito, levando-o inevitavelmente, mesmo que em alguns poucos momentos, a concordar que, na verdade, ele ficou abaixo do que realmente deveria ser. A vergonha se torna uma possibilidade central, que surge quando o indivíduo percebe que um de seus próprios atributos é impuro… (Goffman, [1963] 1988: 17)

O preconceito sexual internalizado aparece com mais freqüência em indivíduos não-assumidos, adolescentes (exacerbado pelas descobertas sexuais e mudanças características desta fase da vida), idosos, religiosos (posto que a maioria das religiões condena a homossexualidade), ou viúvos (a morte de um parceiro tende a trazer à tona antigos sentimentos de preconceito sexual internalizado), mas pode existir em pessoas que revelaram e aparentemente aceitam sua sexualidade, tornando-se um fator relevante para sua saúde mental durante o resto de suas vidas (Meyer & Dean, 1998; Shernoff, 1999). Uma questão ainda mais preocupante é a relação deste tipo de preconceito com um maior risco de infecção pelo vírus do HIV: por não se identificarem como gays, nem participarem de eventos dentro da comunidade homossexual, estes indivíduos estão menos expostos a materiais educativos sobre práticas de sexo seguro direcionados a eles, tornando-os mais propensos a adotar comportamentos de risco. Assim, a vulnerabilidade dos homossexuais ao HIV é reforçada pelo estigma, discriminação e pela posição marginal que estes sujeitos ocupam na sociedade. *"Sabe-se que indivíduos com baixa auto-estima, ou com medo de discriminação ou sob pressão de preconceitos não buscam ajuda ou tratamento adequado, seja por medo ou por negligência consigo ou com os outros."* (Terto, 1996: 97) Desta forma, pode-se dizer que o risco de infecção entre homossexuais também está ligado à maneira pela qual lidam com o preconceito.

Analisando o estresse mais uma vez a partir do conceito de *estigma*, percebe-se que este difere de acordo com o grau de revelação do estigma, isto é, se o homossexual assumiu sua identidade sexual para outros ou não. No caso de homossexuais assumidos, o fato de que outras pessoas conheçam sua orientação sexual os coloca em risco de sofrerem um número maior de eventos de vida negativos, tais como discriminação, rejeição e abuso físico ou verbal. Por outro lado, homossexuais não-assumidos ou que revelaram seu estigma apenas para algumas pessoas, podem experienciar menos eventos de vida negativos, mas provavelmente sofrem mais com o estresse (DiPlacido, 1998). A inibição de sentimentos e pensamentos que caracteriza a vida cotidiana destes homossexuais, faz

com que eles tenham que monitorar situações constantemente para determinar se podem ou não serem abertos quanto à sua orientação sexual. Assim, precisam analisar cada palavra, gesto ou comportamento que denuncie seu estigma através de uma relação custo-benefício, decidindo, a cada instante, se vale a pena revelar sua condição, a quem e quando. A escolha de levar uma “vida dupla”, isto é, de negociar entre dois mundos distintos (o heterossexual e o homossexual) é um fator adicional de estresse. Deste modo, situações sociais podem se transformar em uma luta e um desafio permanente para aqueles que acham que precisam esconder sua sexualidade.

Para vários membros da maioria heterossexual, torna-se difícil empatizar com a situação dos homossexuais. O indivíduo pode até simpatizar e desejar que não houvesse preconceito, mas, em diversas situações, acaba adotando a tendência de jogar parte da culpa sobre a vítima, o que comumente chamamos de “reputação bem merecida”. Desta forma, pode-se raciocinar que “se os homossexuais são vítimas de preconceito deve ser por alguma razão” ou “se os gays não querem ter problemas, por que não ficam calados, deixam de freqüentar lugares onde não são bem recebidos, etc.” Na verdade, este tipo de pensamento é uma demanda para que os homossexuais adotem padrões de comportamento altamente restritivos, se comparados com o resto da população.

Tal como foi visto anteriormente quando abordamos o tema da AIDS, a tendência de culpar a vítima pelo preconceito é motivada por um desejo de ver o mundo como um lugar justo, onde as pessoas recebem aquilo que merecem (Lerner, citado por Aronson, 1999). Desde a infância somos ensinados que o bem, o trabalho árduo e a virtude são recompensados, enquanto que o mal, a preguiça e a imoralidade, não. A partir dessas premissas segue a idéia de que as pessoas que prosperam devem ser boas e as que sofrem devem merecer seu destino. Qualquer acontecimento negativo difícil de explicar deve ser, assim, culpa da personalidade ou do comportamento do indivíduo. Ao que parece, a maioria das pessoas se sente ameaçada de viver em um mundo onde determinados indivíduos, por circunstâncias que fogem de seu controle, sejam privados daquilo que eles merecem ou precisam. Culpar a vítima pode igualmente justificar o status superior de quem lança a culpa. Da mesma forma, apenas observar uma pessoa se tornar vítima inocente de abusos físicos ou verbais é suficiente para fazer o indivíduo parecer menos digno, principalmente quando os observadores são impotentes para alterar o destino da vítima.

Cite-se uma pesquisa sobre preconceito realizada no Brasil em 1998

(Velloso, 1999), que parece confirmar um dado que tem sido apontado por diversos autores (McLeod & Crawford, 1998; Sherrod & Nardi, 1998): o preconceito contra homossexuais é maior em indivíduos idosos (devido ao fato de terem passado a maior parte de suas vidas em uma sociedade onde a homossexualidade não era aceita ou tinha pouca visibilidade), com nível de escolaridade baixo (a desinformação favorece o preconceito) ou residentes em zonas rurais (o contato com homossexuais reduz o preconceito). Estes estudos também sugerem que indivíduos que têm preconceito contra homossexuais tendem a ser do sexo masculino, com traços de personalidade autoritária, religiosos, conservadores e que acreditam na existência de papéis de gênero tradicionais.

A correlação entre grau de religiosidade e preconceito foi estabelecida, apesar de não saber-se ao certo a relação causal entre estas duas variáveis. De acordo com alguns autores talvez as pessoas com menos escolaridade sejam ao mesmo tempo mais fundamentalistas e mais preconceituosas (Myers, 2000). Pode ser igualmente que o preconceito conduza à religião, levando as pessoas a desenvolverem idéias religiosas para sustentar seus preconceitos. Ou talvez a religião induza ao preconceito, ao levar as pessoas a acreditarem, já que Deus dotou todos os seres humanos com o livre-arbítrio, que os homossexuais não podem culpar ninguém senão a si próprios por sua situação. A explicação de que a Bíblia condena a homossexualidade não parece fazer muito sentido, pois a Bíblia condena muitas outras coisas às quais não damos a menor importância. O interesse pela homossexualidade está no fato de que ela representa o sexo fora de uma relação familiar entre um homem e uma mulher que desempenham papéis de gênero distintos mas complementares.

Greenberg (1988) faz uma análise ainda mais interessante das causas do preconceito contra homossexuais unindo as variáveis de status social e valores tradicionais. Para muitos indivíduos a adesão a valores e normas tradicionais é um componente fundamental de sua reivindicação de respeitabilidade, o que faz com que o questionamento destes valores feito pelos homossexuais seja um ataque implícito (ou explícito) a esta reivindicação. Indivíduos que possuem outras fontes de auto-estima podem ignorar estes ataques, mas para aqueles cujo sucesso material é limitado, respeitabilidade moral torna-se psicologicamente importante. Em outras palavras, pode-se dizer que indivíduos pertencentes às classes trabalhadora ou baixa classe média seriam mais preconceituosos porque defendem valores familiares tradicionais com mais tenacidade, ao mesmo tempo em que não possuem outras fontes de respeitabilidade social com as quais minimizar a perda de status decorrente da “normalização” da homossexualidade.

O preconceito contra a homossexualidade é geralmente desenvolvido durante a infância do indivíduo, sendo particularmente influenciado pela socialização de gênero. De acordo com diversos autores, homens heterossexuais tendem a ser mais preconceituosos contra gays do que mulheres heterossexuais (Kite & Whitley, 1998; Herek & Capitanio, 1999; Childers, 2000). A explicação mais provável para este fenômeno é de que na sociedade ocidental existe uma forte correlação entre masculinidade e heterossexualidade, o que faz com que os homens sejam pressionados (social e psicologicamente) a afirmar sua masculinidade rejeitando elementos que não sejam culturalmente definidos como masculinos (ser gay, por exemplo) ou que parecem negar a importância destes (as lésbicas). Visto que as mulheres heterossexuais não percebem a rejeição da homossexualidade como um fator fundamental para a constituição de sua identidade sexual, não se sentem pressionadas a serem preconceituosas e portanto acabam tendo mais contato com homossexuais, o que, tal como veremos adiante, tende a reduzir o preconceito. Dito de outra forma, o preconceito contra homossexuais desempenha uma função importante no sentimento de identidade masculina porque nossa sociedade define o gênero pelo comportamento sexual e a masculinidade por oposição à feminilidade. O preconceito contra gays cumpre o papel psicológico essencial de deixar claro quem é heterossexual e quem é homossexual.

> Ver um homem efeminado desperta enorme angústia em muitos homens, pois desencadeia neles uma tomada de consciência de suas próprias características femininas, como a passividade e a sensibilidade, que eles consideram um sinal de fraqueza. (Badinter, 1992: 119)

Faz-se importante ressaltar aqui a *origem do estigma*, isto é, se ele é percebido como *controlável* ou *incontrolável*: indivíduos com estigmas considerados controláveis são mais rejeitados e recebem um tratamento pior do que aqueles cujo estigma é considerado incontrolável (Crocker e cols., 1998). Estudos recentes indicam que pessoas que acreditam que a homossexualidade é uma condição biológica (estigma incontrolável) que não pode ser modificada, tendem a aceitá-la melhor (Burr, 1993). Interessante ressaltar que 20% dos sujeitos pesquisados por Jablonski (1999) declaram concordar com a afirmação de que “homossexualismo é uma doença”, enquanto que 41% dos indivíduos entrevistados pelo Ibope (Pinheiro, 2000) acreditam que os homossexuais “já nascem assim”. A diferença dos resultados encontrados nessas duas pesquisas provavelmente reside na natureza da amostra: enquanto que Jablonski entrevistou apenas estudantes universitários, o Ibope utilizou uma amostra representativa da população brasileira como um todo. Em outras palavras, a noção de que os homossexuais não escolheram sua orientação sexual tende a provocar

simpatia ou pena em muitos heterossexuais (Yang, 1998). Em um sentido oposto, indivíduos que entendem a homossexualidade como uma opção (estigma controlável) freqüentemente a condenam (Wolfe, 1998). Quem segue esta linha de raciocínio acredita que, se a orientação sexual é uma escolha consciente, os heterossexuais também possuem a escolha de condená-la. O problema da origem do estigma, ou seja, se ele é controlável ou não, também afeta profundamente o seu portador. Homossexuais que consideram sua orientação sexual como controlável podem tentar modificá-la, o que, tal como veremos adiante, é infrutífero e gera frustração e sentimentos de fracasso. Em contraposição, homossexuais que acreditam que sua orientação é incontrolável focalizam suas energias em aceitarem-se como são, estabelecendo uma identidade positiva e lutando contra o preconceito e a discriminação.

Neste ponto torna-se preciso fazer duas breves digressões, primeiro em torno da homossexualidade como uma condição de origem biológica e depois pela noção, que ganha cada dia mais adeptos entre certos grupos religiosos, de que a homossexualidade é uma opção sexual que pode ser modificada através de diversas formas de “terapia”. A investigação das “causas” biológicas desta orientação sexual não é um fenômeno recente, estando presente na história da humanidade desde a Grécia Antiga (Greenberg, 1988). Nas últimas décadas, no entanto, a concepção de que a homossexualidade é uma condição relativamente estável, possivelmente inata, característica de uma minoria da população com gostos sexuais excludentes, vem ganhando cada dia mais atenção dentro da comunidade científica. A partir da década de 90, os esforços têm se concentrado na investigação da influência de aspectos genéticos e hormonais, sobretudo com relação a estruturas cerebrais e ao desenvolvimento fetal (Small, 1996; Rosario, 1997; Epstein, 2003). Mesmo que, tal como dito acima, a idéia de que a homossexualidade tem uma origem biológica possa favorecer uma diminuição do preconceito, o efeito oposto também é possível: as descobertas podem ser utilizadas para tentar modificar a orientação sexual (futura ou presente) de determinados indivíduos, utilizando, por exemplo, terapia genética. Não obstante este perigo, as teorias biológicas são amplamente apoiadas por diversos setores da população homossexual (Fausto-Sterling, 2000).

Com relação à questão de que a homossexualidade é uma orientação sexual que pode ser mudada com determinados tipos de psicoterapia ou através da fé religiosa, dois esclarecimentos são necessários. Em primeiro lugar, a *Associação Psiquiátrica Americana* retirou a homossexualidade do *DSM* (*Diagnostic and Statistical Manual of Psychiatric Disorders* - Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais) em 1973,

concluindo que este não é um distúrbio mental. Em 1987 o *DSM–III-R* também excluiu a homossexualidade ego-distônica, sendo que a *Associação Psicológica Americana* adotou estas medidas em 1975 e 1987, respectivamente (Burr, 1996). A *Organização Mundial de Saúde* seguiu o caminho em 1993, retirando a homossexualidade de sua *Classificação Internacional de Doenças*. Entre 1997 e 1998 ambas Associações declararam sua oposição a qualquer forma de tratamento psiquiátrico, tal como terapias de "conversão" (também chamadas de "reparativas"), baseadas na idéia de que a homossexualidade é um distúrbio mental ou que a orientação homossexual deve ser modificada. No Brasil a situação é similar, isto é, o *Conselho Federal de Psicologia "considerando que a homossexualidade não constitui doença, nem distúrbio, nem perversão"* também estabelece no artigo 3 de sua resolução de março de 1999 que *"os psicólogos não colaborarão com eventos e serviços que proponham tratamento e cura das homossexualidades"* (Granato, 2000). Cite-se que a homossexualidade já havia deixado de ser classificada como "desvio e transtorno sexual" pelo *Conselho Federal de Medicina* em 1985.

A teoria utilizada na *terapia de conversão* define a homossexualidade como uma interrupção no desenvolvimento, uma forma extrema de psicopatologia ou ambos, podendo ser modificada através de condicionamento aversivo, dentre outras técnicas. Praticantes desta terapia têm se unido a grupos religiosos fundamentalistas (tais como os evangélicos) na crença de que a homossexualidade é um pecado que os indivíduos podem escolher rejeitar e modificar (Cassalto, 2000). Visto que uma das características centrais da situação de vida de indivíduos estigmatizados é a aceitação por parte da sociedade mais ampla, é comum que adultos homossexuais recorram espontaneamente à terapias de conversão com o intuito de ganhar respeito e consideração por parte dos heterossexuais. Tentam, assim, corrigir diretamente o que consideram ser a base objetiva de seu "defeito", tornando-se muitas vezes vítimas de indivíduos inescrupulosos ou de terapeutas incompetentes.

Postulamos que é altamente duvidoso que as terapias de conversão sejam capazes de mudar a orientação sexual de um homossexual, transformando-o em heterossexual. Reivindicações sobre o sucesso destas intervenções estão baseadas em relatórios anedotais de cura, e nos últimos 40 anos estes "terapeutas" não têm sido capazes de produzir pesquisas científicas rigorosas que confirmem tais dados (Herek, 1999; Carelli, 2001; Davern, 2001). Para cada história de um indivíduo que conseguiu mudar sua orientação sexual, existem diversas outras que narram o profundo sofrimento de homossexuais que tentaram transformar-se em heterossexuais sem sucesso. Assim, entre os riscos da terapia de conversão

pode-se citar depressão, ansiedade, comportamento auto-destrutivo e suicídio, sobretudo porque muitos pacientes que se submetem a este processo recebem a informação de que os homossexuais são pessoas solitárias e infelizes, que nunca serão aceitas pela sociedade. Muitas destas intervenções foram bem sucedidas apenas em reduzir ou eliminar o *comportamento* homossexual, ao invés de criar ou aumentar a atração heterossexual. Em outros casos, afirma-se que a terapia teve sucesso porque o indivíduo foi capaz de manter relações sexuais com um membro do sexo oposto. A orientação sexual, no entanto, envolve atrações e sentimentos que vão muito além de uma mera relação física. Desta forma, muitos "ex-homossexuais" que dizem funcionar heterossexualmente após a terapia apenas suprimem seu comportamento homossexual, usando fantasias para serem capazes de manter relações heterossexuais. Bissexuais identificados como homossexuais também restringem seus contatos sexuais para que estes se adaptem ao padrão heterossexual. Na verdade, visto que a orientação sexual *em si mesma* não está correlacionada com saúde mental, um indivíduo que sofre por causa de sua homossexualidade o faz devido ao preconceito da sociedade, isto sim devendo ser modificado (DiPlacido, 1998; Herek, 1998).

Tal como ocorre com outros grupos sociais, o contato interpessoal positivo entre heterossexuais e homossexuais tende a diminuir o preconceito, sobretudo se este ocorrer entre familiares ou amigos próximos, e se houver uma conversa aberta sobre sexualidade (Simon, 1998; Sherrod & Nardi, 1998). Se o homossexual realmente se sente à vontade com sua orientação sexual (agindo natural e espontaneamente), essa aceitação terá um efeito imediato sobre as demais pessoas, tornando-se-lhes mais fácil ficarem à vontade com ele em situações sociais. Visto que a utilização de estereótipos é comum quando possuímos uma experiência limitada com um grupo social determinado, a familiaridade que advém de um contato prolongado com diversos membros do grupo reduz (ou elimina) estereótipos, permitindo que características individuais sejam reconhecidas, além de prover um real entendimento do que significa ser gay. Outros autores sugerem também que este contato aumenta a probabilidade de heterossexuais se tornarem a favor da igualdade de direitos para os homossexuais (Yang, 1998). Do mesmo modo, ao assumirem sua sexualidade, os homossexuais acabam contribuindo para o resgate de sua cidadania, ajudando, ao mesmo tempo, outros gays a saírem do armário (DaMatta, citado por Mazzaro, 1999). Outro fator de extrema importância parece ser a aceitação por parte da família: se esta respeitar a orientação sexual do indivíduo a sociedade como um todo tenderá a encará-la de forma mais natural (Cruz & Vieira, 1999).

A Representação dos Homossexuais na Mídia

A visibilidade dos homossexuais é maior hoje do que em qualquer outro período da história moderna e, desde o aparecimento da AIDS na década de 80, eles vêm ganhando cada vez mais espaço na mídia. Isto não quer dizer, no entanto, que um grande número de imagens sejam apresentadas ou que estas estejam livres de estereótipos negativos (Bowes, 1996; Wardlow, 1996; Lukenbill, 1999). Os homossexuais têm sido praticamente invisíveis na mídia, exceto quando são mostrados como vítimas (de violência ou ridículo) ou vilões, papéis estes reforçados pela epidemia da AIDS.

> Não apenas eles quase sempre nos mostram como fracos e bobos, ou maus e corruptos, mas eles excluem e negam a existência de gays e lésbicas normais, não-extraordinários. Gays comuns, em papéis que não estão centrados no seu desvio como uma ameaça à ordem moral que deve ser contrarrestada através do ridículo ou da violência física, raramente são apresentados na mídia. (…) A representação estereotipada de gays e lésbicas como anormais e a supressão de imagens positivas ou "não-extraordinárias" serve para manter e policiar as fronteiras da ordem moral. (Gross, 1996: 154)

Outros autores concordam com este raciocínio, afirmando que quase não existem imagens de homossexuais bem-sucedidos, felizes ou levando uma vida familiar "comum", embora esta situação venha mudando a partir da década de 90 (Kushner, 1997). Desta forma, aos poucos têm surgido filmes, séries de televisão, novelas e programas de entrevistas que apresentam o homossexual como uma pessoa comum ou seja, *"uma pessoa bonita, com família, sucesso profissional, dinheiro, dignidade e auto-estima."* (Gonçalves, 2000: 49) Apesar deste livro não abordar a representação dos homossexuais em filmes, é importante frisar que o cinema pode ser considerado como um dos meios de comunicação que menos estereotipa os gays, favorecendo muitas vezes uma discussão franca sobre o que significa ser homossexual. Diversas pessoas acreditam, por exemplo, que o filme *Philadelphia* (Jonathan Demme (dir.), United States, 1993), diminuiu mais preconceitos do que qualquer lei ou campanha educacional jamais conseguiria. Entre as séries norte-americanas cujos personagens principais são homossexuais citamos: *Queer as Folk* (baseada na série inglesa com o mesmo nome); *Will & Grace* (que bateu recorde de audiência, transformando-se na comédia mais vista pelo público estadunidense); *Ellen* e *The Ellen Show* (apesar de ambas terem sido canceladas, foram protagonizadas pela atriz lésbica Ellen DeGeneres,

gerando enorme repercussão quando atriz e personagem assumiram sua homossexualidade em cadeia nacional); *Normal Ohio* (também cancelada) e *Some of My Best Friends*. A série *Dawson´s Creek*, que trata de questões ligadas à adolescência, tem em sua trama um personagem gay que protagonizou o primeiro beijo entre homossexuais masculinos da história da televisão desse país.

Segundo diversos autores, a mídia é, para muitos indivíduos, uma importante fonte de informação sobre o mundo (Aronson, 1999). Neste sentido, imagens pouco realistas de minorias sexuais têm um efeito nocivo porque promovem a ilusão de que estas pessoas não experienciam alegrias, problemas do dia a dia ou emoções humanas. Por outro lado, a falta de modelos positivos nos quais os homossexuais possam se espelhar gera sentimentos de profunda inferioridade e alienação, limitando igualmente seus projetos de vida. Assim, se a representação na mídia pode ser um caminho para a legitimidade dos homossexuais, uma representação estereotipada tem implicações sérias: ela afeta não só a sociedade heterossexual como também as imagens que os gays possuem deles mesmos (Chasin, 2000). Tal como mencionado anteriormente, os meios de comunicação de massa têm um enorme poder em alterar crenças arraigadas, estimulando o debate e um diálogo mais franco sobre a sexualidade. No entanto, a maior presença dos homossexuais na mídia não se traduz, necessariamente, em uma melhoria das condições de vida de gays e lésbicas.

A Representação dos Homossexuais na Mídia Brasileira

Dado que a televisão é o meio de comunicação de maior impacto na sociedade brasileira, as formas em que ela aborda a homossexualidade têm influenciado enormemente o debate sobre este tema no país (Parker, 1999). Apesar de não entrarmos em detalhes sobre os demais meios de comunicação de massa, acreditamos que uma breve menção à representação do homossexual em novelas e programas populares seja fundamental para um melhor entendimento do preconceito contra esta minoria social.

Nos primeiros 50 anos da televisão brasileira duas formas opostas, mas igualmente preconceituosas, de representação homossexual parecem ter prevalecido: a do *homossexual violento* e a do *homossexual efeminado*. Ambas visões mostram a homossexualidade como algo exótico, bizarro, diferente ou anormal, procurando quase sempre alavancar índices de audiência. Na primeira abordagem, o homossexual aparece em reportagens sensacionalistas como agente ou vítima da violência (ligado, por exemplo,

a crimes sexuais) ou como sujeito marginal (quando se mostra a vida de travestis de rua ou garotos de programa). Este tipo de representação da homossexualidade tem efeitos particularmente negativos se levarmos em conta que quanto menos informação o público tem sobre os homossexuais mais ele será influenciado por um ou outro caso que chame a atenção (Myers, 2000). Assim, a ocorrência de dois eventos distintivos (por exemplo, a notícia de que um homossexual cometeu um crime excepcional) ajuda a criar uma correlação ilusória entre pessoas e comportamento, isto é, "todo homossexual é um criminoso".

A imagem do *homossexual efeminado* é mais comum em programas humorísticos, onde são apresentados personagens cômicos, tais como aqueles criados por Jô Soares e Chico Anísio desde os anos 70. Até mesmo o programa *Os Trapalhões*, sucesso junto ao público infantil durante as décadas de 70 e 80, explorava esta caricatura (Gonçalves, 2000). Dentre outros personagens que causaram impacto por fazer uso do estereótipo do *gay efeminado*, citamos programas (alguns deles ainda no ar) da *Rede Globo*, tais como *Zorra Total* (com o personagem *Dinho*, o rapaz cujo pai fala o bordão *"Onde foi que eu errei?"*), *Megatom* (com o *Pitbicha* do humorista Tom Cavalcante), *Escolinha do Professor Raimundo* (com o *Seu Peru*) e o *Casseta e Planeta, Urgente!*. Neste rol de personagens risíveis mencionamos igualmente a *Vera Verão* (interpretado pelo falecido ator Jorge Lafond, no programa *A Praça é Nossa* do *SBT*) e a *Charlotte Pink* (*drag queen* interpretada pelo apresentador João Kleber no programa *Te Vi na TV* da *Rede TV!*). Importante apontar para o fato de que a morte do ator Jorge Lafond em janeiro de 2003 causou polêmica dentro da comunidade homossexual. Enquanto alguns homossexuais queriam prestar-lhe homenagem, outros se opuseram terminantemente, alegando que, apesar de ser assumidamente homossexual, em inúmeras ocasiões Lafond se manifestou publicamente contra a legalização de direitos homossexuais tais como a *Parceria Civil Registrada* e a adoção de crianças. Não podemos esquecer de citar também programas de auditório como os dos apresentadores Sérgio Mallandro e João Kléber (ambos da *Rede TV!*), que incluem entre seus quadros as famosas "pegadinhas", onde homossexuais são freqüentemente motivo de escárnio e agressões.

Com relação à dramaturgia, personagens homossexuais figuram nas novelas e seriados nacionais desde a década de 60, quase sempre apresentados como assassinos passionais ou mordomos, cabeleireiros e bailarinos efeminados (Gonçalves, 2000). Esta situação tem mudado a partir da década de 80, com a inserção de homossexuais não estereotipados como personagens secundários em novelas tais como *Vale Tudo* (com o casal de lésbicas "Laís" e "Cecília"), *A Próxima Vítima* (com o jovem

casal de homossexuais masculinos “Sandrinho” e “Jefferson”), *Por Amor* (onde o bissexual “Rafael” abandona mulher e filho para viver um romance homossexual), e *Torre de Babel* (com o casal de lésbicas “Rafaela” e “Leila”). Curiosamente, as duas últimas novelas exibidas pela *Rede Globo* que apresentavam personagens homossexuais (*Suave Veneno* - com “Uálber” e “Edilberto” - e *Desejos de Mulher* - com o casal “Tadeu” e “Ariel”), mostraram personagens bastante efeminados (e portanto estereotipados), o que parece apontar para um retrocesso na representação dos homossexuais na mídia nacional. Vale lembrar ainda que estas novelas, exibidas pela *Rede Globo* em horário nobre, constituem apenas alguns exemplos da inserção de personagens homossexuais na dramaturgia brasileira. Em suma, apesar da homossexualidade ainda ser freqüentemente tratada na televisão brasileira de maneira estereotipada ou excessivamente cuidadosa (atenuando a realidade gay para não “chocar” os telespectadores), as iniciativas de determinados autores para dar maior visibilidade aos homossexuais não deve ser menosprezada, sobretudo se levarmos em conta a ampla difusão que as novelas possuem em nossa sociedade. Tal como veremos no capítulo seguinte, a visibilidade dos gays aumentará não só com uma maior exposição na mídia, mas também como uma conseqüência direta dos ganhos obtidos pelo movimento homossexual.

Movimento Homossexual

Esforços para promover os direitos homossexuais datam do final do século XIX, na Europa, e dos anos 20, nos Estados Unidos. No entanto, visto que este livro analisa a homossexualidade no século XX no Brasil, focalizaremos apenas características gerais do movimento homossexual tal como ele ocorreu nos Estados Unidos, para depois entrar em detalhes sobre a situação brasileira atual. Vale ressaltar que apesar do foco deste livro não ser o movimento homossexual (tema por demais amplo para ser abordado em profundidade aqui) sua importância reside no fato de que ele teve um papel fundamental na construção daquilo que chamamos de identidade gay.

O Movimento Homossexual nos Estados Unidos

Organizados contra uma rede de opressão médica, legal e cultural, grupos de homossexuais nos Estados Unidos fundaram, a partir de 1924, as primeiras organizações voltadas (política e socialmente) para a melhoria das condições de vida de gays e lésbicas. Conhecidos como *organizações homófilas*, estes grupos, que discretamente trabalhavam para educar o público a respeito da homossexualidade e para oferecer apoio aos indivíduos homossexuais, perduraram durante as décadas de 50 e 60 (Chasin, 2000). Só no final dos anos 60, no entanto, com o surgimento do movimento feminista, é que se começou a questionar a normalidade heterossexual (Jacobs, 1997). O movimento homossexual que se desenvolveu a partir de então preferiu outra linguagem para expressar uma abordagem mais radical e politizada, rejeitando o termo *homófilo*, que caiu em desuso.

> No final dos anos 60, paralelamente à reconsideração, pelas feministas, das identidades e papéis sexuais, alguns homossexuais norte-americanos saem de seu silêncio forçado para pôr termo a uma clandestinidade dolorosamente sentida como patológica. Para começar, eles mudam de designação. Em vez de "homossexuais", que tem uma conotação médica ligada à perversão, eles preferem a denominação de "*gays*"[11] (que existe desde o século XIX), mais neutra, que designará uma cultura específica e positiva. (Badinter, 1992: 113)

De acordo com diversos autores, os ganhos do movimento feminista ajudaram a reduzir o preconceito contra a homossexualidade. Para as feministas, o prazer sexual tinha se tornado um direito de nascença, necessário inclusive para o bem estar psíquico. Assim, a aceitação de algumas formas de experiência sexual cujo propósito único era o prazer ou a expressão de afeto tornava difícil a oposição a outras igualmente inofensivas e consensuais. O surgimento da pílula anticoncepcional neste mesmo período também abalou o raciocínio religioso de que a homossexualidade seria um pecado porque não levaria à procriação. Seguindo este raciocínio, devemos ressaltar que o argumento de que a diminuição do preconceito contra a homossexualidade acarretaria em uma queda drástica nas taxas de nascimento não parece ter fundamento científico (Greenberg, 1988).

O ano de 1969 pode ser considerado como um marco na história do movimento homossexual mundial que, a partir de então, tomou uma feição mais radical. Na noite de 28 de junho de 1969, alegando o

descumprimento das leis sobre a venda de bebidas alcoólicas, policiais tentaram mais uma vez fechar o *Stonewall Inn*, bar freqüentado por homossexuais no Greenwich Village em Nova York. Com a desculpa de que o local era propriedade da máfia italiana instalada na cidade, o bar vinha sofrendo reiteradas invasões da polícia que aleatoriamente prendia e agredia seus freqüentadores. O que era para ser uma ação policial rotineira, no entanto, suscitou uma reação inédita: embalados pelas barricadas de maio de 1968 em Paris, os homossexuais atacaram os policiais com garrafas e pedras e estes rapidamente tiveram de chamar batalhões de reforço. Gritando frases como "Poder Gay" e "Sou *bicha* e me orgulho disso" os homossexuais e demais residentes do bairro acabaram chamando a atenção da imprensa e a cidade parou para ver o desfecho da situação. A batalha, que se transformou em um marco da luta gay, prolongou-se por cinco dias, sendo resolvida apenas com a intervenção do prefeito que ordenou o fim da violência policial. A partir de então o dia 28 de junho é comemorado por mais de 140 países como *Dia Internacional do Orgulho Gay*, através da realização de diversas *Paradas* ao longo dos meses de junho e julho (Soares, 2000). Vale lembrar que nos Estados Unidos a primeira *Parada Gay* ocorreu em Nova York em 28 de junho de 1970, um ano após a rebelião de *Stonewall*.

A rebelião de *Stonewall* propiciou crescimento, visibilidade e uma mudança de atitude dentro do movimento homossexual: enquanto nos seus primórdios o movimento esteve ligado à grupos de esquerda e a um feminismo radical, após os eventos de 1969 ele se tornou progressivamente centrado em uma política liberal que buscava ganhar direitos e proteção legal contra a discriminação de gays e lésbicas (Matthaei, 1997). Baseado em idéias liberais, o movimento centrou suas atenções nos direitos dos indivíduos de possuírem uma (homo)sexualidade[12]. Segundo Chasin (2000), podendo ser concebida tanto como uma identidade ou como um comportamento, a homossexualidade é sempre conceitualmente localizada no corpo. Dado que o corpo é uma propriedade privada, e desde que a sexualidade se restrinja à esfera doméstica, o que está em jogo, segundo a lógica liberal, é o direito à privacidade. Assim, de acordo com o movimento homossexual, o direito à privacidade (e à homossexualidade) deve ser ganho na esfera pública: nas leis, na mídia e na opinião pública.

A partir deste momento o número de grupos homossexuais aumentou exponencialmente no mundo inteiro. Identificando-se abertamente como gays os novos ativistas mostravam uma autoconfiança raramente vista nos grupos mais antigos. Através de protestos, demonstrações e *Paradas*, homossexuais assumidos passaram a confrontar

a sociedade mais ampla, seus estereótipos e seus preconceitos. Desta forma, no espaço de uma década (1970-1980), assiste-se ao surgimento, nos Estados Unidos e em diversas partes do mundo, de uma nova minoria dotada de uma identidade própria, cultura, expressão política e reivindicações quanto à sua legitimidade (Knopp, 1997). Em outras palavras, uma das conseqüências diretas do movimento gay foi o relançamento do debate sobre a identidade homossexual.

> Doravante não são mais nem médicos nem padres que fazem da homossexualidade uma categoria à parte, uma espécie: são os próprios homossexuais que reivindicam sua diferença, e que assim se opõem ao restante da sociedade, ao mesmo tempo em que exigem seu lugar ao sol. (Ariès, 1985: 82)

O surgimento do movimento gay é importante no sentido de que ele está intimamente relacionado ao desenvolvimento de uma identidade homossexual coletiva positiva. Assim, o *coming out of the closet* ("saída do armário"), se traduz em uma aceitação individual da identidade homossexual aliada à participação em um movimento social que possibilita a um grande número de indivíduos fazer essa identificação de um modo positivo (Pollak, 1985). Nas palavras deste autor, "sair do armário" significa:

> O duplo processo de integração na comunidade homossexual e de afirmação da homossexualidade para o exterior, não somente como aprendizado e aceitação da homossexualidade, mas como a busca de um estilo de vida. (Pollak, 1985: 71-72)

Devemos apontar para o fato de que o significado social de "sair do armário" sofreu transformações com o movimento gay a partir de 1960 (Kates, 1998). Antes desta década, "sair do armário" significava que o indivíduo aceitava sua homossexualidade e revelava esta orientação para outros homossexuais, talvez contando para alguns familiares e amigos íntimos. Após o movimento de liberação gay, no entanto, "sair do armário" se transformou em um processo essencialmente político através do qual o indivíduo questiona, com orgulho e desafio, a hegemonia heterossexual, tornando-se ao mesmo tempo visível e culturalmente inteligível. Além das transformações do movimento gay, o advento da AIDS também fez com que um número cada vez maior de homossexuais se assumisse (Gluckman & Reed, 1997b).

No final das contas, a utilização do conceito de *identidade homossexual* teve vantagens e desvantagens. Entre os aspectos positivos mencionamos o desenvolvimento de um sentimento de auto-aceitação e confiança em si próprio. A liberação gay, com suas idéias de orgulho e honestidade, afetou a auto-imagem de indivíduos que nunca fizeram parte de uma organização homossexual nem haviam participado de uma demonstração. Entre os pontos negativos se encontra o fato de que a ênfase

na idéia de homossexualidade tornou difícil ver que a orientação sexual é apenas *um* aspecto da identidade de cada um. Muitos estudiosos e ativistas discordam de que o conceito de *identidade homossexual* deva ser utilizado como um ponto de partida para o movimento (Gluckman & Reed, 1997a). Consideram, por exemplo, que a identidade gay é um efeito de forças econômicas e sociais exploradoras, um papel essencialista e limitador inscrito nas margens de uma sociedade heterossexista. O raciocínio que se segue é que, se a categoria em si mesma é opressiva, como é que ela pode servir para resistir a uma opressão? Estes indivíduos esquecem, no entanto, que falar em identidade gay não é a mesma coisa que dizer que esta identidade é perpetuamente estável ou que deva ser adotada por todos aqueles que porventura se *comportem* homossexualmente.

Acirra-se agora o debate sobre a identidade homossexual: se para os construtivistas, toda identidade é construída socialmente, para os essencialistas, a identidade heterossexual é *em si* distinta da identidade homossexual. Visto que esta é uma discussão complexa demais para ser abordada neste livro, adotaremos a posição de Weeks (1985; 1989), pela qual admite-se que existam diferenças entre homossexuais e heterossexuais, mas que estas diferenças reais não engendram, necessariamente, interesses e identidades antagônicos. Este autor pensa a identidade em termos de escolha (o indivíduo não escolhe ser homossexual, mas sim adotar uma identidade gay) e de combate (contra a invisibilidade, discriminação e preconceito): a identidade nada mais é do que um jogo, uma estratégia para poder desfrutar de um certo tipo de relações e de prazeres. Desta forma, o movimento gay adotou o conceito de *identidade homossexual* como uma estratégia política de resistência, concentrando seus esforços na expansão de direitos individuais para esta minoria sexual, isto é, na busca pela cidadania (Kates, 1998; Chasin, 2000). Nessa estratégia (a única que parece ter sido historicamente viável na sociedade ocidental), a adoção de uma identidade homossexual pelo maior número possível de indivíduos e a proclamação pública da homossexualidade são considerados elementos indispensáveis. Enfatiza-se a diferença agora para que, quem sabe um dia, ela deixe de ser importante.

O Movimento Homossexual no Brasil

Tal como foi visto no capítulo sobre a história da homossexualidade no Rio de Janeiro, a oficialização do movimento homossexual no Brasil só veio acontecer quase dez anos depois da rebelião de *Stonewall*, com a criação do grupo *Somos* em 1978. Durante a década de 80, com o surgimento da AIDS e as crescentes mudanças na estrutura política nacional, parte da energia inicial destes grupos (que estava focalizada na conquista dos direitos homossexuais) cedeu lugar para lutas políticas mais amplas (Parker, 1999). O número de grupos gays diminuiu progressivamente neste período, apesar de algumas organizações iniciais, tais como o atuante *Grupo Gay da Bahia*, terem sobrevivido devido a esforços de líderes chave tais como o antropólogo Luiz Mott. Apenas na década de 90, após a crise inicial da AIDS ter amainado e o processo de redemocratização estar mais seguro, é que o movimento homossexual brasileiro ganhou força. Organizações tais como o *Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual* (criado no Rio de Janeiro em 1993) surgiram, e o movimento aos poucos se constituiu em torno da noção de identidade gay, já corrente nos Estados Unidos. Em 1995 fundou-se a *Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis* (*ABGLT*), procurando coordenar ações em todo o país. Nesse mesmo ano a cidade do Rio de Janeiro sediou a 17ª Conferência da *Associação Internacional de Gays e Lésbicas* (*ILGA*). O estilo do ativismo também parece ter mudado: em vez de centrar-se em grupos de apoio mútuo, tornou-se mais orientado para a ocupação de espaço político e a importância do uso da mídia neste processo. Não obstante a crescente utilização do conceito de *identidade gay* pelo movimento homossexual brasileiro, muitos grupos se depararam com o problema que advém de utilizar a identidade sexual como base para a organização política no Brasil. Assim, diversas organizações têm atingido maior impacto social ao abordarem especificamente a discriminação e a violência, e a forma pela qual elas são sentidas independentemente da identidade sexual do indivíduo.

Além dos ganhos políticos, estas organizações também têm tido um papel fundamental na construção da noção de uma comunidade gay, favorecendo um amplo espaço de interação social para muitos homossexuais. Segundo alguns autores, os grupos provêm um espaço social para gays que de outra forma estariam completamente

marginalizados: homossexuais de classes baixas que vivem cercados de violência e opressão e que não têm dinheiro suficiente para freqüentar bares ou boates onde possam adquirir uma identidade mais positiva (Parker, 1999). As reuniões semanais dos grupos dão a estas pessoas um lugar para fazer amigos e encontrar parceiros, oportunidades que não teriam em nenhum outro lugar. Um processo semelhante parece ter ocorrido com as ONGs relacionadas à AIDS, que oferecem oportunidades de emprego, educação sexual e novas opções de socialização e mobilização comunitária.

No que se refere à mobilização, pode-se dizer que a primeira *Parada Gay* no Brasil (tal como ela é entendida nos moldes atuais) ocorreu em 1995 e a partir de então se transformou em uma afirmação positiva da homossexualidade através da celebração e da festa (Cruz & Vieira, 1999). De acordo com Trevisan (2000) a *Parada GLBT* (Gay, Lésbica, Bissexual e Transgênero) de São Paulo tem se transformado em um evento de impacto político profundo na luta pelos direitos homossexuais no Brasil, outorgando ampla visibilidade a este grupo social. Como exemplo, citamos o impressionante aumento do número de pessoas que a cada ano participa da *Parada*: 1997 (apenas 2 mil pessoas), 1998 (8 mil pessoas), 1999 (35 mil pessoas), 2000 (120 mil pessoas), 2001 (200 mil pessoas). Em 2002 atingiu-se o número recorde de 400 mil participantes (incluindo homossexuais, simpatizantes e curiosos), e a *Parada* contou igualmente com o apoio da então Prefeita da cidade de São Paulo Marta Suplicy. Vale apontar que o parque de diversões paulista *Hopi Hari* promoveu no dia 1 de junho de 2002 o seu segundo *Dia Gay* como parte das comemorações do mês de orgulho gay, reunindo 15 mil homossexuais. Este parque parece ter seguido o exemplo norte-americano no qual mais de 100 mil homossexuais se encontram anualmente na *Disneyworld* em Orlando para celebrar o *Gay and Lesbian Day*. Embora o *Grupo Disney* não se posicione publicamente a favor do evento, permite que este ocorra em suas dependências desde 1991. Importante ressaltar que ambos parques permanecem abertos para o público em geral nos dias em que se celebra o *Gay Day*. Deve-se mencionar ainda que as *Paradas* em São Paulo contrastam sobremaneira com aquelas realizadas no Rio de Janeiro. Em 2000, por exemplo, o evento carioca reuniu apenas 5 mil pessoas na Avenida Atlântica, enquanto que em 2001, devido à falta de organização, patrocínio e apoio da Prefeitura, a *Parada* não pode ser realizada. Em 2002 a *Parada* teria reunido 10 mil pessoas (de acordo com dados da Polícia Militar), apesar do número total de participantes provavelmente ter sido muito maior do que este, devido às comemorações do Pentacampeonato do futebol brasileiro que ocorreram no mesmo dia.

Com relação aos direitos legais dos gays lembramos que embora não haja nenhuma lei no Brasil que criminalize a homossexualidade, também não há nenhuma legislação federal que, de fato, estabeleça direitos concretos e proteja os homossexuais. Não obstante, os ganhos políticos, apesar de tímidos, vêm crescendo com o passar dos anos: diversas Comissões de Direitos Humanos incluem os homossexuais em suas preocupações e, apesar de não ter sido inserido na nova Constituição Federal, o item de não-discriminação por orientação sexual foi incluído na Lei Orgânica de centenas de municípios e na Constituição de vários estados. No Rio de Janeiro, por exemplo, a lei estadual 3406 foi a primeira do Brasil a proibir a discriminação por orientação sexual em estabelecimentos públicos, privados e por agentes do estado. Leis similares também existem no Distrito Federal, Mato Grosso, Minas Gerais, Santa Catarina, São Paulo e Sergipe. Ainda tramita em Brasília um projeto de lei que equipara a discriminação sexual ao crime de racismo.

Entre os demais ganhos jurídicos mencionamos que em junho de 2000 o Ministério Público do Rio Grande do Sul conseguiu obrigar o INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) a pagar pensão a homossexuais em decorrência do falecimento do companheiro segurado, liminar esta extensiva a todo o Brasil. Além da pensão, os homossexuais agora também podem solicitar auxílio de reclusão, benefício concedido aos dependentes de detentos condenados pela Justiça (Rosa, 2001). No entanto, o projeto de lei mais audacioso e que gerou maior controvérsia foi o da *Parceria Civil Registrada*.

> No terreno jurídico, o ápice das lutas por direitos homossexuais ocorreu em torno da reivindicação pelo direito à união civil entre pessoas do mesmo sexo. O elemento deflagrador foi o projeto de lei 1.151/95, conhecido como projeto de *Parceria Civil Registrada* e criado pela então deputada federal Marta Suplicy (PT), seguindo uma tendência internacional. (Trevisan, 2000: 381)

O *Projeto de Parceria Civil Registrada Entre Pessoas do Mesmo Sexo* é um contrato que assegura aos casais homossexuais direitos civis semelhantes aos estipulados a heterossexuais: direito à herança, partilha de bens[13], declaração conjunta de renda, inclusão do parceiro como dependente em planos de saúde e previdência, aquisição de nacionalidade (caso o parceiro seja estrangeiro), dentre outros. Projetos similares já foram implementados em países como Alemanha, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, Holanda, Islândia, Noruega, Suécia e Suíça (Pinheiro, 2000). Apresentado ao Congresso Nacional em 1995, o projeto gerou enorme controvérsia, fazendo com que diversos políticos, sobretudo os católicos e evangélicos, se unissem em bloco contra a proposta. Tal como foi visto no capítulo sobre preconceito, os estereótipos são particularmente fortes quando se decidem políticas em relação a grupos

inteiros (Myers, 2000). Assim, quando se levantou esta discussão no país muitas pessoas imaginaram a cena de dois homens (ou duas mulheres) de véu e grinalda casando-se no altar. Importante frisar que a *Parceria Civil Registrada* não é um casamento entre homossexuais (pois não muda o status civil dos indivíduos), não legisla sobre a adoção de crianças e pode inclusive beneficiar pessoas do mesmo sexo que não sejam gays, tais como uma avó e uma neta ou dois irmãos. Até a presente data, o projeto foi aprovado por todas as comissões e aguarda votação em Plenário. Apesar da *Parceria Civil Registrada* ainda não ter sido aprovada, a constante defesa dos direitos homossexuais pela então prefeita de São Paulo Marta Suplicy parece ter sido importante na sua ascensão política, o que indica o poder do voto homossexual.

Tal como veremos adiante, mudanças na lei não significam, necessariamente, maior liberalidade na prática ou uma diminuição de preconceitos. A luta pela igualdade de direitos dos homossexuais suscita discussões complicadas e uma série de emoções contraditórias. Com freqüência, esta polêmica está subordinada e confunde-se com crenças religiosas e morais. No entanto, não devemos esquecer que estes direitos não são disputas religiosas nem morais, mas sim questões *legais* (Moritz, 1996). Os brasileiros parecem apoiar propostas de lei que garantam igualdades específicas e tangíveis (tais como a não-discriminação por orientação sexual), mas continuam se opondo a garantias mais simbólicas de tratamento igualitário (tais como a *Parceria Civil Registrada* e a adoção de crianças). Desta forma, acreditamos que ao centrar a militância em temas de apelo mais amplo (tais como o respeito à diversidade e o direito à cidadania) o movimento homossexual possui maiores chances de obter avanços em suas reivindicações.

Identidade Homossexual

Antes de dar início a este capítulo, gostaríamos de enfatizar que estamos cientes do terreno escorregadio que cerca a identidade homossexual. Não obstante, parece-nos absurdo abolir qualquer referência ao conceito, sobretudo porque o debate entre aqueles que adotam uma visão construtivista e aqueles que optam por uma análise biológica/essencialista ainda persiste. Sem entrar em detalhes a respeito destas duas posições, pode-se mencionar que, de forma geral, as criticas à identidade gay provêm da idéia de que ela reinstauraria a função normatizadora da medicina, colocando a sexualidade dentro de definições e categorias estritas (Trevisan, 2000). Da mesma forma, explicar todas as dimensões da vida das pessoas através da sexualidade seria extremamente empobrecedor (Heilborn, 1996). Autores que adotam este raciocínio postulam que a aquisição de uma identidade homossexual positiva não é a única forma de lutar contra o preconceito e de ganhar direitos legais, no entanto, não propõem qualquer alternativa que justifique o abandono deste conceito.

Identidade pode ser definida como um fator diferenciado que certos indivíduos possuem de determinadas posições culturais, políticas e econômicas correntes em cada sociedade (Chasin, 2000). De acordo com as teorias de Psicologia Social citadas no capítulo sobre preconceito, as pessoas são categorizadas de acordo com as formas pelas quais elas diferem dos valores culturais predominantes e, no caso brasileiro, estes ideais seriam o de um homem branco, heterossexual, jovem e bonito. Na impossibilidade de se identificarem com o grupo tradicional heterossexual, muitos gays acabam lutando por uma identidade própria, cujo componente central parece ser, entre outros, o desejo homossexual (Souza, 1989). Vemos, assim, que a identidade homossexual tem, pelo menos, duas dimensões: a de como o indivíduo se reconhece (e se identifica com seus iguais) e a de como o indivíduo é visto pela sociedade (e se contrapõe aos grupos diferentes do seu).

Desta forma, a concepção de identidade homossexual que adotaremos a seguir se baseia no caminho proposto por Goffman, pelo qual acredita-se que *"as pessoas que têm um estigma particular tendem a ter experiências semelhantes de aprendizagem relativa à sua condição e a*

sofrer mudanças semelhantes na concepção do eu” (Goffman, [1963] 1988: 41). Em outras palavras, muitos homossexuais vivenciariam uma seqüência semelhante de ajustamentos pessoais que afetam sobremaneira sua perspectiva de mundo, facilitando, assim, a aquisição de uma identidade gay. Assim, dentre os processos de ajustamento pessoal vivenciados pelos homossexuais podem ser citados a aprendizagem do ponto de vista dos heterossexuais, aprendizagem de que a homossexualidade é desqualificada, aprendizagem de como lidar com o tratamento que os outros dão a seu estigma, aprendizagem do encobrimento e revelação do estigma. Vale ressaltar que a identidade gay parece ser adotada sobretudo por homossexuais masculinos brancos de classe média. Este fenômeno se explica pelo fato de que é mais fácil (econômica e socialmente) para estes indivíduos se identificarem e viverem abertamente como homossexuais do que para as lésbicas, os negros e os pobres (Knopp, 1998). Isto significa que a identidade gay não é a única identidade possível ou desejável para todos aqueles que adotam um *comportamento* homossexual.

Tal como foi visto anteriormente, a identidade gay pode ser entendida como uma realidade necessária em face de objetivos práticos, sendo fundamental para o movimento homossexual como uma estratégia utilizada na reivindicação de direitos. No entanto, como qualquer outra identidade, ela é sempre pontual, provisória e estabelecida como uma reação a contingências pessoais, sociais e históricas (Costa, 1995b). Tomada como uma essência ou uma característica objetiva de todos aqueles que adotam um comportamento homossexual, a identidade gay pode acabar se tornando prejudicial, limitando a expressão da individualidade do sujeito e, neste caso *“a diferença deixa de ser uma escolha pessoal e se torna um constrangimento imposto de fora”* (Badinter, 1992: 116). Dito de outra forma, acreditamos que a identidade gay é um processo em devir que depende das descrições e crenças históricas que temos do assunto. Por outro lado, falar em identidade gay não significa que esta identidade seja onipresente e regule todos os aspectos da vida do sujeito, reduzindo-o à dimensão sexual de sua existência. Não obstante, o lugar social ocupado pelos homossexuais influi em larga escala a construção de sua identidade: ao desempenhar um papel estigmatizado, o indivíduo entra em contato com determinados aspectos da realidade e terá a sua identidade influenciada por essa perspectiva, identidade esta ativada apenas em circunstâncias sociais particulares.

Em suma, quando falamos em identidade gay deixamos claro que a homossexualidade é apenas um aspecto da identidade destes indivíduos e que portanto estes não podem ser reduzidos a isso: *“esse será um adjetivo*

a mais num conjunto inevitável de qualificativos, que definirá alguém como homossexual além de brasileiro ou inglês, nordestino ou gaúcho, jovem ou velho, alto ou baixo, etc." (Trevisan, 2000: 40) Em contraposição, afirmar-se como *homossexual* afeta grandemente a inserção social e a vivência psíquica destas pessoas, o que significa que não se pode ignorar a importância desta identidade, sobretudo para o movimento gay, fundado na construção de uma identidade possível. Apesar destes comentários, visto que o desejo, seja este homo ou heterossexual, é polivalente, talvez seja mais correto falar em homossexualidades, isto é, em várias identidades homossexuais.

Identidade: aspectos gerais

O conceito de *identidade* tem sido amplamente estudado pela Psicologia Social desde 1943, quando Gordon Allport publicou seu artigo clássico *The Ego in Contemporary Psychology* (Baumeister, 1998). Atualmente, no entanto, o conceito de *identidade* tem sido substituído pelo de *self*, apesar de ambos os termos se mostrarem idênticos em diversos aspectos. Dada que esta discussão é por demais extensa e complexa para ser abordada aqui, este livro fará uso dos conceitos de *self* e *identidade* como sinônimos, ora empregando um, ora outro. Importante ressaltar também que considera-se que a identidade de um indivíduo é formada por duas partes articuladas entre si: *identidade pessoal* (atributos específicos do indivíduo) e *identidade social* (atributos que assinalam o pertencimento a grupos ou categorias) (Jacques, 1998). Apesar de não entrar em detalhes a respeito da *Teoria de Identidade Social* (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1982) é preciso ressaltar que o fato do indivíduo homossexual pertencer a um grupo social estigmatizado afeta enormemente sua identidade pessoal.

Identidade pode ser definido como um termo que designa tudo aquilo que o sujeito experimenta e descreve como sendo ou fazendo parte do *self* (Costa, 1992). De acordo com Baumeister (1998) a essência do *self* envolve a integração de experiências diversas em uma unidade e continuidade temporal, destacando-se aqui três categorias principais da experiência: *consciência reflexiva* (a experiência na qual uma pessoa está consciente do *self*), *interpessoalidade* (a maneira como o *self* se forma através do contato com outros seres humanos e permite interações com estes) e *função executiva* (o *self* realiza escolhas, toma decisões, inicia ações e é responsável por elas). Dentro da função executiva inclui-se a *auto-regulação*, isto é, a maneira pela qual o *self* atua sobre si mesmo (alterando ou eliminando comportamentos ou pensamentos) e sobre o meio ambiente. Isto significa dizer que a identidade de um indivíduo está em permanente construção.

O *self* não é um objeto em-si mas é construído socialmente através de um acúmulo de experiências e crenças. Os indivíduos aprendem *quem* e *o quê* são em suas relações com outras pessoas, e sempre adquirem identidades como membros de grupos sociais. Da mesma forma, a composição social do contexto em que vivemos pode trazer à tona diferentes aspectos do *auto-conceito*, isto é, a crença que temos sobre

nosso próprio *self* (McGuire e cols., 1978; 1979). Ao que parece, em determinadas situações, os indivíduos se tornam bastante sensíveis a fatores que os diferenciam de outras pessoas à sua volta. Se um indivíduo pertence a um grupo (social, racial ou sexual) minoritário ou estigmatizado, ele ficará bastante atento ao aspecto de sua identidade que o torna minoria (Deaux & Lafrance, 1998). Assim, ser homossexual em uma sociedade predominantemente heterossexual torna a orientação sexual uma característica central da identidade, fazendo com que este indivíduo, em muitas ocasiões, se defina primariamente como homossexual. Importante ressaltar o fato de que a identidade é construída através de papéis sociais, incluindo relacionamentos, ocupação profissional, filiação política, estigma, religião e raça. De acordo com este raciocínio os homossexuais podem ser vistos como indivíduos que representam um papel social, ao invés de terem uma condição (McIntosh, 1981).

A aquisição de qualquer identidade é um processo extremamente complexo, comportando relações positivas de inclusão e relações negativas de exclusão. *"Nós nos definimos pelas semelhanças com algumas pessoas e as diferenças com outras. O sentimento de identidade sexual também obedece a esse processo."* (Badinter, 1992: 33) De acordo com esta autora, a preocupação com a identidade sexual é relativamente nova: antes do século XIX acreditava-se que o indivíduo podia mudar de identidade sexual sem grandes problemas íntimos. *"Até que a sexologia lhe colocasse um rótulo, a homossexualidade era apenas uma parte difusa do sentimento de identidade. A identidade homossexual, tal como a conhecemos, é, portanto, uma produção da classificação social."* (Weeks, citado por Badinter, 1992: 105) Além da classificação social, as transformações econômicas do século XIX criaram as précondições estruturais para o surgimento da identidade homossexual (Gluckman & Reed, 1997a).

Identidade Homossexual

Em um artigo considerado clássico, D´Emilio (1983) argumenta que a transição para o capitalismo industrial no século XIX proporcionou as condições sociais, políticas e econômicas para que a identidade homossexual emergisse. Dentre as implicações demográficas, sociais e psicológicas das mudanças que ocorreram nesse período, citamos a transformação da família (que passou de unidade de produção econômica para um local onde se encontra afeto e segurança emocional), o declínio das taxas de nascimento (visto que a procriação se desconectou do prazer sexual), urbanização acelerada e uma crescente ênfase no indivíduo e na vida pessoal como o caminho para a felicidade. O controle social exercido pela família e vizinhos nas pequenas cidades tornou-se inviável nos grandes centros urbanos, particularmente para os homens e mulheres solteiros que emigraram para as cidades em busca de emprego, sendo a partir deste momento capazes de prover suas necessidades fora de um contexto familiar heterossexual tradicional (Greenberg, 1988). Da mesma forma, o fato de empregados deixarem de viver na casa de seus empregadores, aliado ao surgimento de hotéis e quartos para alugar, facilitou enormemente a manutenção de uma vida sexual particular. Vale ressaltar, no entanto, que este argumento parece ser muito mais forte para os homossexuais masculinos do que para as lésbicas, que só a partir da década de 70 puderam se desvencilhar dos papéis tradicionais de esposa e mãe impostos por um casamento heterossexual (Matthaei, 1997).

As condições e demandas do capitalismo também facilitaram o crescimento econômico e geográfico das comunidades homossexuais no século XX. À medida em que as cidades cresciam, um número cada vez maior de indivíduos abandonava a família rural para viver nelas. Este desenvolvimento possibilitou que homossexuais encontrassem outros indivíduos que estavam organizando suas identidades com base em sua sexualidade. Em suma, o capitalismo permitiu que desejos e comportamentos sexuais se transformassem em uma base para identidades distintas, contribuindo, neste sentido, para a formação da identidade homossexual e de movimentos sociais baseados nesta identidade. Deste modo, os homossexuais se mobilizaram ao redor de sua identidade sexual porque era na sua sexualidade onde eles se sentiam mais invalidados (Chasin, 2000).

Um grande número de teorias de formação de identidade homossexual tem sido elaborado desde a década de 70, a maioria propondo um modelo de “estágios” ou “fases” pelas quais o sujeito passaria ao longo do desenvolvimento desta identidade (Cox & Gallois, 1996). Estas teorias desenvolvimentistas conceitualizam as tarefas enfrentadas pelo indivíduo como se referindo primariamente ao ajuste pessoal a um ambiente geralmente hostil. Os autores acima criticam estas perspectivas por se centrarem em questões individuais, ignorando fatores sociais mais amplos (tais como o pertencimento a um grupo social estigmatizado), e propõem, em contraposição, que a *Teoria de Identidade Social* seja utilizada para melhor compreender a interação de fatores individuais e sociais. Apesar desta importante ressalva, basearemos as análises que se seguem nos modelos de estágios ou fases, por serem teorias firmemente estabelecidas no meio acadêmico, enquanto que o uso da *Teoria de Identidade Social* na compreensão do desenvolvimento da identidade homossexual ainda é uma proposta bastante recente, adotada por poucos autores. Não obstante, acreditamos que, no futuro, ambos modelos teóricos possam coexistir, favorecendo uma compreensão mais ampla e profunda do que significa adotar este tipo específico de identidade.

De acordo com alguns autores, a identidade é um rótulo que as pessoas se aplicam e que representa o *self* em uma situação social específica (Troiden, 1985; 1989). Freqüentemente, a identidade se refere à inserção em uma categoria social (baseada no gênero, raça, idade ou orientação sexual, por exemplo) e quando removida da situação social que a ativa esta identidade relevante pode tornar-se dormente. Assim, a identidade homossexual seria apenas uma de uma série de identidades incorporadas no *auto-conceito* de um indivíduo, isto é, a definição que o sujeito tem de si mesmo. O auto-conceito é entendido aqui como a totalidade das identidades, estejam estas ativadas ou dormentes. Além de ser ativada apenas em situações sociais particulares, a identidade homossexual também pode ser apresentada a outras pessoas em diversos graus.

Uma das mais influentes teorias sobre a formação da identidade homossexual é a proposta por Cass (1979; 1984a; 1984b), que se preocupa essencialmente com o processo através do qual o indivíduo se auto-categoriza como homossexual e os estágios que ele segue em direção a uma identidade gay positiva. Segundo esta autora, a identidade sexual pode ser uma *identidade de self* (quando o indivíduo se define como homossexual, por exemplo), uma *identidade percebida* (ocorre em contextos sociais onde o indivíduo acredita que outros o percebem como homossexual), uma *identidade de apresentação* (quando o indivíduo se

apresenta como homossexual em determinados contextos sociais), ou as três juntas, caso no qual a identidade do sujeito seria considerada plenamente integrada. Para a autora acima, a formação da identidade homossexual dá-se em seis estágios (confusão, comparação, tolerância, aceitação, orgulho e síntese), que com freqüência ocorrem dentro de um contexto de estigma social, inegavelmente afetando tanto a formação como a expressão da identidade.

Simplificando estas teorias, argumentamos que os estágios típicos da formação da identidade homossexual incluem: *sensibilização* (geralmente ocorre antes da puberdade quando o indivíduo começa a se sentir marginalizado e diferente das outras pessoas), *confusão de identidade* (geralmente durante a adolescência quando pensamentos de uma possível homossexualidade provocam conflito interno e incerteza), *identidade assumida* (durante ou depois da adolescência quando a homossexualidade é aceita enquanto identidade de *self* e identidade de apresentação, sendo revelada a outros homossexuais) e *compromisso* (adoção da homossexualidade como uma forma de vida, apresentando esta identidade publicamente, apesar do grau com que o indivíduo se assume possa variar). A síntese de identidade ocorreria quando o sujeito se auto-identifica como homossexual, revela esta identidade a outras pessoas e se sente confortável com ela. É possível ainda identificar um último estágio no qual a identidade homossexual perde importância e se transforma em apenas uma das várias identidades no auto-conceito do indivíduo. À medida em que o indivíduo passa de um estágio para outro, sua auto-percepção muda de negativa e ambivalente para uma visão mais positiva e de maior aceitação da identidade homossexual. Isto por sua vez também aumenta o bem-estar psíquico do sujeito, que passa a entender a identidade gay como algo viável, adota um comportamento sexual quase exclusivamente homossexual, revela esta identidade a outras pessoas, é mais sexualmente ativo e tem mais relacionamentos amorosos.

Devemos ressaltar que apesar destas teorias apresentarem “estágios típicos” no processo de desenvolvimento de uma identidade homossexual, estes estágios não são lineares, mutuamente exclusivos ou são percorridos por todas as pessoas da mesma forma. Em outras palavras, existem alternativas desenvolvimentistas a este modelo: de acordo com o estágio que marque o início do processo, vários caminhos distintos podem dar origem a uma multiplicidade de identidades e estas podem igualmente mudar ao longo da vida do indivíduo. Os estágios apresentados acima representariam apenas um modelo dentro do qual existe enorme variação, tanto em termos da idade cronológica com a qual os sujeitos atravessam estes processos, quanto no que se refere à seqüência dos estágios (estes

podem ser pulados, fundir-se ou ser realizados simultaneamente). Por último, é necessário apontar que estas teorias se referem sobretudo à formação da identidade homossexual masculina, dado que as lésbicas com freqüência passam por processos distintos ainda pouco explorados.

Tal como veremos mais adiante no capítulo sobre comportamento de consumo homossexual, saber se um determinado indivíduo adota uma identidade gay é, em muitos casos, mais importante do que ter conhecimento sobre seu comportamento sexual. Apesar da identidade gay ser uma variável complexa e difícil de ser medida, os autores acima desenvolveram formas de estabelece-la com um razoável grau de confiança. Brady & Busse (1994) por sua vez criaram o *Gay Identity Questionnaire* baseado no modelo de Cass. Este questionário parece ser particularmente útil no estudo do processo de *coming out*, ou seja, quando o indivíduo revela sua homossexualidade para outras pessoas.

Coming Out: o processo de assumir a homossexualidade

Enquanto a homossexualidade em si não é considerada uma escolha, pode-se dizer que em um sentido mais profundo o indivíduo de fato escolhe tornar-se gay (isto é, adotar uma identidade gay coletiva) quando atravessa o rito de passagem conhecido como *coming out* (Kates, 1998). Sucintamente, *coming out of the closet* ("saindo do armário") refere-se ao processo através do qual o homossexual revela sua orientação sexual a outras pessoas (sejam familiares, amigos, colegas de trabalho ou estranhos), tornando-se visível, culturalmente inteligível e desafiando abertamente o discurso sexual hegemônico. Dito de outra forma, o sujeito faz a opção de ser *socialmente* homossexual, não de *desejar* homossexualmente (Trevisan, 2000).

A angústia que surge quando o sujeito se descobre homossexual não vem, necessariamente, da descoberta em si, mas da consciência de que ele sofrerá rejeição. Assim, pode-se dizer que a aprendizagem do encobrimento constitui uma fase importante da socialização do homossexual, e um ponto crítico em seu desenvolvimento. Em determinado momento o indivíduo pode vir a sentir que o encobrimento não é mais necessário, pois ele se aceita e se respeita, não havendo portanto necessidade de esconder o estigma. Depois de um trabalhoso aprendizado de encobrimento, o homossexual pode finalmente começar a desaprendê-lo, ao passo em que decide revelar-se voluntariamente a outras pessoas. Da mesma forma, pode-se dizer que a auto-aceitação de sentimentos homossexuais instiga outros processos de consolidação da identidade que são fundamentalmente sociais (D´Augelli, 1998). Assumir-se para si mesmo com freqüência leva o indivíduo a revelar-se a outra pessoa pela primeira vez, experiência que é descrita como extremamente difícil, sobretudo no que se refere à escolha da audiência apropriada. As perguntas, a *quem* contar? *como*? e *quando*? não são fáceis de serem respondidas e com freqüência o sujeito não sabe como as demais pessoas reagirão à notícia. No caso de poderem escolher a quem revelar seu estigma os homossexuais tendem a preferir indivíduos que eles acreditam serem menos preconceituosos e que responderão positivamente. Mesmo tomando este tipo de precaução, ao revelarem sua identidade gay a outras pessoas os homossexuais estão se arriscando a perder conexões humanas

valiosas, sobretudo com familiares e amigos íntimos. Passada esta primeira revelação o indivíduo pode, em seguida, assumir-se para familiares (pais, irmãos, família extensa), amigos (que vão desde conhecidos a amigos íntimos) e outras pessoas importantes na sua rede social (tais como colegas de trabalho, chefes, professores, líderes religiosos, etc.).

O medo que advém da possibilidade de ser rejeitado pelas pessoas mais próximas à sua rede de relações não pode ser de forma alguma minimizado e, no caso da família, além do medo da rejeição afetiva existe o temor da reação desta. Não é incomum que homossexuais sejam fisicamente agredidos, extorquidos ou expulsos de casa por seus parentes, o que faz com que muitos prefiram levar uma vida dupla até terem condições financeiras de se sustentarem sozinhos caso isto venha a ocorrer (Jacobs, 1997). Por outro lado, desconhecidos ou amigos não tão próximos podem se mostrar muito mais receptivos à notícia da homossexualidade do que familiares ou amigos íntimos, já que não possuem expectativas prévias sobre o indivíduo.

> Pode-se supor que a posse de um defeito secreto desacreditável adquire um significado mais profundo quando as pessoas para quem o indivíduo ainda não se revelou não são estranhas para ele, mas sim suas amigas. A descoberta prejudica não só a situação social corrente mas ainda as relações sociais estabelecidas; não apenas a imagem corrente que as outras pessoas tem dele mas também a que terão no futuro; não só as aparências, mas ainda a reputação. O estigma e o esforço para escondê-lo ou consertá-lo fixam-se como parte da identidade pessoal. (Goffman, [1963] 1988: 76)

A tendência para a difusão do estigma da homossexualidade do indivíduo para as suas relações mais próximas é um dos motivos porque tais relações tendem a ser evitadas ou a terminar. Para os homossexuais, assumir a sexualidade em público significa contar justamente o que os outros escondem, isto é, a vida sexual, que em nossa sociedade pertence à esfera privada. Quando um gay conta que gosta de pessoas do mesmo sexo, somos imediatamente capazes de visualizar a cena e isso é desconfortável para a maioria de seus amigos e parentes (Pinheiro, 2000). Não obstante uma possível reação negativa, do ponto de vista de quem recebe a notícia o *coming out* pode ser visto como uma prova de confiança e de compromisso mútuo, inclusive fortalecendo relações preexistentes caso o familiar ou amigo se mostre receptivo à nova identidade do sujeito. As possibilidades de isto ocorrer são ainda maiores se a revelação for feita de forma sensível, gerando uma conversa franca sobre homossexualidade.

Estes processos de revelação, por sua vez, facilitam a saída de uma suposta heterossexualidade presumida pelas demais pessoas, assim como das obrigações sociais que uma identidade heterossexual acarretaria (por exemplo, casar, ter filhos, etc.). A rejeição de uma heterossexualidade

cultural é estressante tanto para o indivíduo que foi socializado neste modelo quanto para sua rede social, que tem, a partir deste momento, suas expectativas quebradas. Quando reconhecem pela primeira vez sua orientação sexual, a maioria dos homossexuais precisa de tempo para se acostumar com o fato. O mesmo ocorre com amigos e familiares heterossexuais, muitos dos quais podem ficar extremamente surpresos com a notícia. Para poder mudar expectativas fomentadas durante anos eles precisam de tempo, informação e compreensão.

Assumir-se homossexual tem efeitos extremamente benéficos para o indivíduo tanto a nível psicológico quanto físico, pois diversos estudos revelaram que a supressão de sentimentos e pensamentos, e o fato de guardar segredos, estão relacionados a diversos sintomas cujo acúmulo pode prejudicar a saúde total do sujeito (DiPlacido, 1998). Homossexuais não assumidos são obrigados a levar vidas duplas, constantemente negando quem eles são e quem realmente amam. Isto prejudica suas possibilidades de terem relações sexuais/emocionais estáveis, uma carreira no trabalho e também na luta por direitos (Escoffier, 1997). Ao revelar sua identidade gay, o indivíduo está se comportando de acordo com seus princípios e ética pessoal, ao mesmo tempo em que arrisca perdas sociais e a sofrer possíveis agressões físicas. De fato, se a vitimização silenciosa anterior à revelação tem altos custos psíquicos, assumir-se publicamente como homossexual também abre caminho para uma série de eventos negativos, que podem ir desde reprovação social ao preconceito e à discriminação. Por outro lado, caso decida manter silêncio sobre sua sexualidade ele pode experienciar vergonha por ter sido covarde e anti-ético com relação ao *self*.

O *coming out* parece ser um dos processos de aprendizagem social mais importantes na vida de um homossexual, incluindo eventos de desenvolvimento tais como a revelação para outros e a auto-aceitação da própria sexualidade. Um destes eventos pode ser descrito como o questionamento das crenças e normas sociais, ao passo que o preconceito sexual internalizado é progressivamente exposto e rotulado como um problema. Desta forma, é possível entender o *coming out* como a desaprendizagem de crenças antigas e auto-destrutivas impostas pela sociedade. Uma vez que estas crenças e as atitudes que as acompanham são parcialmente erradicadas, novas crenças podem substituí-las. Esta mudança também é interessante porque ela com freqüência representa uma inversão significativa da ordem convencional: os homossexuais e sua subcultura são agora vistos como algo positivo. Em alguns casos este processo de inversão progride além da aceitação de si mesmo e de outros gays para incluir o desprezo aos heterossexuais, que passam a ser rotulados

de preconceituosos ou pouco esclarecidos. Se levarmos em consideração que estes indivíduos foram estigmatizados pela sociedade e por si mesmos durante anos, fica fácil entender porque após o *coming out* eles precisam manter crenças firmes com relação ao "ser gay", à opressão e ao assumir-se (Kates, 1998).

O *coming out* é um evento marcante no caminho da aquisição de uma identidade homossexual positiva, podendo ser entendido também como um complexo processo de ressocialização em direção à auto-aceitação. Ao contrário de membros de grupos estigmatizados com base em raça ou religião, os gays não estão expostos a apoio e atitudes protetoras por parte de suas famílias. Homossexuais com freqüência são criados por pais heterossexuais e socializados *como* heterossexuais em ambientes que promovem o preconceito sexual. Desta forma, até se assumirem, muitos homossexuais não possuem acesso a um grupo de referência afirmativo (tal como a comunidade gay) e a modelos sociais que os ajudem no desenvolvimento de um identidade sócio-sexual positiva. Um exemplo disto é o fato de que muitos homossexuais que ainda não entraram em contato com a comunidade gay possuem modelos profundamente estereotipados do que significa ser homossexual, a maioria dos quais se baseia em imagens distorcidas veiculadas pelos meios de comunicação (Gross, 1996). As novas conexões formadas dentro da comunidade gay ajudam o sujeito a lidar com o preconceito, redefinir valores sociais e encontrar oportunidades alternativas para intimidade e família (Meyer & Dean, 1998). Por outro lado, "sair do armário" também pode ser considerada uma forma voluntária de auto-estigmatização: ao definir sua sexualidade pela escolha de membros de seu mesmo sexo biológico, os homossexuais masculinos são identificados com as mulheres e vistos como inferiores por causa disto. Assim, um interessante paradoxo emerge quando da criação da identidade homossexual: ela simultaneamente erotiza e viola a masculinidade.

Segundo alguns autores, o *coming out* está intimamente relacionado com uma mudança nos padrões de consumo dos sujeitos: estes passam a freqüentar lugares de socialização homossexual, privilegiam serviços e produtos especificamente direcionados a este público e muitos mudam sua aparência externa (Kates, 1998). A explicação para este fenômeno seria que quando um determinado indivíduo decide assumir sua homossexualidade ele está ciente de ter "subvertido" sua masculinidade e sua posição (social e política) dominante, outorgada aos homens em nossa sociedade. Assim, usar roupas chamativas ou tingir o cabelo, por exemplo, são vistas como rupturas pouco importantes das normas sociais. Dito de outra forma, o *coming out* libera o indivíduo para experimentar com

determinados comportamentos de consumo, ao passo que, simultânea e paradoxalmente estereotipa o homossexual.

Identidade Homossexual no Brasil e nas Culturas Latinas

Abordar a identidade homossexual no Brasil torna-se extremamente difícil devido à escassez de estudos nesta área: mesmo dentre aquelas pesquisas que tratam de gênero ou masculinidade, poucas entram em detalhes sobre a particularidade da identidade gay nas culturas latinas (Mirandé, 1997). Não obstante este entrave teórico, acreditamos que uma breve análise das contribuições de autores que tratam do assunto possa nos auxiliar, posteriormente, na compreensão dos discursos dos indivíduos entrevistados durante nosso estudo de campo.

Retomando a análise dos componentes da sexualidade humana mencionados anteriormente, pode-se dizer que a identidade masculina está associada à atividade, ao fato de possuir, tomar, penetrar, dominar e se afirmar, se necessário pela força. A identidade feminina, à passividade, docilidade e submissão (Badinter, 1992). Dentro desta lógica, a homossexualidade (que é uma dominação do homem pelo homem) é considerada ou uma doença mental ou uma perturbação da identidade de gênero que ameaça a manutenção da superioridade social do sexo masculino. Examinando esta questão a partir dos conceitos da Psicologia Social pode-se dizer que a divisão dos seres humanos em *mulheres passivas* e *homens ativos* seria uma espécie de *ideologia inconsciente*. Ideologia inconsciente é um grupo de crenças que aceitamos implícita e inconscientemente porque não conseguimos sequer pensar em concepções alternativas do mundo (Daryl & Sandra Bem, 1970). Dado que a nossa concepção de masculinidade é heterossexual, a homossexualidade desempenha o papel de contraste, e sua imagem negativa reforça o aspecto positivo e desejável da heterossexualidade. Assim, a homossexualidade seria um símbolo negativo da identidade masculina. *"Ser homem significa não ser feminino; não ser homossexual; não ser dócil, dependente ou submisso; não ser efeminado na aparência física ou nos gestos; não ter relações sexuais nem relações muito íntimas com outros homens…"* (Badinter, 1992: 117) Assim, visto que nas sociedades patriarcais a masculinidade é identificada com a heterossexualidade, o preconceito sexual passa a desempenhar um importante papel no sentimento de identidade masculina: deixa claro quem não é homossexual.

Nas culturas latinas (e em alguns contextos anglo-saxões específicos, tais como relacionamentos entre homens de classe baixa e dentro do sistema penitenciário), homossexual não é o homem que tem relações sexuais com outros homens, mas aquele que é visto como passivo. *"Enquanto praticada na sua forma ativa, a homossexualidade pode ser considerada pelo homem como um meio de afirmar seu poder; sob sua forma ´passiva´, ela é, ao contrário, um símbolo de decadência.* (Badinter, 1992: 118) Em outras palavras, a homossexualidade seria definida não pela escolha do objeto sexual, mas pela distribuição de poder e dominação na relação sexual. Neste sentido, pode-se dizer que o sistema de gêneros brasileiro, hierarquicamente estruturado, divide os homossexuais em duas categorias: o *homem* (o homem "verdadeiro") e o *bicha* (Fry & MacRae, 1983). Esta oposição binária espelha as categorias de gênero predominantes e definidas heterossexualmente (o *homem* e a *mulher*) nas quais, durante a relação sexual, o homem é considerado *ativo* (pois penetra) e a mulher *passiva* (pois é penetrada).

> Construída com base na percepção da diferença anatômica, é essa distorção entre atividade e passividade que estrutura mais claramente as noções brasileiras de masculinidade e feminilidade e que tem servido tradicionalmente como o princípio organizador para um mundo muito mais amplo de classificação sexual da vida brasileira atual. (Parker, 1992: 70)

Segundo este modelo, nas relações eróticas homossexuais, o *homem* (na gíria conhecido como *bofe*), assume o papel ativo no ato sexual e penetra seu parceiro. O indivíduo efeminado (a *bicha*), considerado passivo, é penetrado. A passividade sexual da *bicha* atribui-lhe a posição social inferior da mulher, e enquanto o homem passivo é estigmatizado e considerado socialmente desprezível, aquele que assume o papel ativo não o é. *"Desde que ele mantenha o papel sexual atribuído ao homem ´verdadeiro´, ele pode ter relações sexuais com outros homens sem perder seu status social de homem."* (Green, 1999: 28)[14] O homem que é penetrado, por outro lado, perde a sua masculinidade, visto que o problema é ser *passivo* (perder a virilidade), não ser *homossexual*. Outros autores proporcionam uma explicação para este fenômeno afirmando que o homem passivo ameaça a ordem social, visto que abdica do poder e prestígio associados ao sexo masculino (Misse, 1979). Dito de outra forma, em determinados setores da sociedade brasileira, os papéis sexuais são muito mais importantes do que o parceiro sexual. O *bicha* atua como um indicador que diferencia seu comportamento "desviado" do comportamento masculino "normal" de um homem "verdadeiro". Pela sua oposição à norma, o estereótipo do homem passivo e efeminado define o homem ativo e viril.

No caso mais específico do Brasil, uma conexão entre prostituição,

efeminação e homossexualidade persistiu no país até a segunda metade do século XX, quando surgiram noções alternativas de identidade sexual (Green, 1999). Mesmo que esta representação não tenha sido compartilhada por todos os membros da subcultura homossexual, a elevada saliência cultural do gênero e a visibilidade de maneirismos, vestimentas e cortes de cabelo fizeram com que muitos observadores considerassem a efeminação como um componente central da homossexualidade. Tal como foi visto no capítulo sobre a história da homossexualidade no Rio de Janeiro, autores apontam para a existência de uma identidade homossexual brasileira anterior à década de 40 (Trevisan, 2000). A partir deste momento começa-se gradualmente a deixar de lado a dicotomia *ativo-passivo* ou *homem-bicha*, para caminhar em direção a uma identidade *homossexual-homossexual*. Nos anos 60, homossexuais que passaram a adotar esta identidade mais igualitária (isto é, baseada na escolha do objeto e não em papéis sexuais) passaram a ser chamados de *entendidos*, esta palavra sendo substituída pelo termo *gay*, com o movimento homossexual de 1970. Após a década de 80, com a emergência da epidemia da AIDS, os termos *homossexual*, *bissexual* e *homossexualidade* começaram a ser cada vez mais utilizados (sobretudo por membros das classes populares) como uma forma de organizar a experiência sexual.

> A urbanização, a expansão da classe média, uma contracultura endógena, mudanças nas relações de gênero, influências culturais gays internacionais, tudo isso contribuiu para a construção dessa nova identidade, que era semelhante à identidade gay que se desenvolveu nos Estados Unidos nas décadas de 1930 e 1940. (Green, 1999: 29)

Os dois padrões coexistiriam atualmente no Brasil: homens de classe baixa ainda moldam seu comportamento sexual de acordo com a tradicional divisão *ativo-passivo* (ou *homem-bicha*), enquanto que muitos homossexuais urbanos de classe média adotam o que conhecemos como *identidade gay* (Parker, 1999). Tal como foi citado anteriormente, a história do movimento homossexual brasileiro tem sido uma luta constante por proteção, leis, visibilidade e pela aceitação por parte da maioria heterossexual de sua legitimidade moral como cidadãos. Ao longo deste processo, os homossexuais como um grupo distinto têm desenvolvido mais do que uma identidade política, social e psicológica: eles desenvolveram uma identidade cultural, econômica e comercial (Lukenbill, 1999). Como veremos adiante, os homossexuais ressignificam positivamente o valor de sua identidade através da criação de uma subcultura particular e da adoção de determinados comportamentos de consumo. Assim, tanto a subcultura como o consumo homossexual possuem importantes funções na criação, desenvolvimento e afirmação da identidade gay, pois de acordo com os

significados simbólicos associados a estes elementos o indivíduo constrói e demonstra aspectos do *self*.

Subcultura Homossexual

A *subcultura*[15] *homossexual* é um fenômeno socialmente construído que ajuda muitos indivíduos a lidarem com a alienação e o preconceito. Seguindo o raciocínio de Kates (1998), definimos subcultura como uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, além de ser uma forma complexa de interação e organização social partilhada tanto por homossexuais assumidos como por heterossexuais não-preconceituosos. Os conteúdos de uma subcultura incluem significados, códigos, linguagem (gírias, por exemplo), normas, valores, costumes, pontos de encontro, atividades, instituições (estruturas de apoio material e psicológico) e tradições. As subculturas são conseqüência das sociedades complexas onde não existe um sistema de valores único e uniforme que seja válido para todos os indivíduos (Plummer, 1975). De acordo com esta perspectiva, a subcultura homossexual possuiria valores e normas distintos daqueles adotados pela cultura heterossexual dominante. Diversos autores mencionam a este respeito a capacidade de alguns homossexuais de utilizarem a subversão para resistir aos sistemas de poder que os oprimem. *"Nessa subversão cultural se inscrevem o deboche, (…) a ironia e o riso, florescendo num descaso pelas normas de gênero sexual (como o cultivo ao travestismo) e no uso distorcido da linguagem."* (Trevisan, 2000: 35)

Neste sentido, a subcultura homossexual pode ser entendida como uma forma de resistência na qual contradições e objeções à ideologia dominante são simbolicamente representadas através de determinados comportamentos ou uso de objetos materiais. Cria-se um espaço para a livre expressão sexual, mesmo em face de discriminação e violência. Desta forma, muitos homossexuais se identificam com gays de outras cidades ou países: os laços comuns de sexualidade e opressão parecem transcender fronteiras pessoais, sociais, culturais e nacionais. Assim, alguns membros de grupos estigmatizados, tais como os homossexuais, são capazes de romper com os estereótipos negativos, desenvolvendo uma consciência grupal positiva (Crocker e cols., 1998). Esta consciência grupal envolveria três aspectos básicos: o reconhecimento de que certas desvantagens não são derivadas de experiências pessoais, mas que se estendem a outros membros do grupo; o julgamento de que o status minoritário e desvantajoso do grupo é ilegítimo e derivado de preconceito,

discriminação e exploração; e o desenvolvimento de uma identidade grupal positiva. Para que esta identidade seja possível, membros do grupo precisam acreditar que uma sociedade mais justa pode ser construída através de esforço coletivo, o que por sua vez permite que os indivíduos se organizem e lutem por mudanças sociais. Surgem desta forma, nos grandes centros urbanos, as *comunidades homossexuais*.

Ainda trilhando o caminho proposto por Kates (1998), comunidades seriam grupos de indivíduos que possuem um vínculo comum que os distingue de outros indivíduos. Pessoas que participam de uma comunidade compartilham uma relação social, conhecida por eles, que pode ser tanto anônima como face-a-face. No caso mais específico dos homossexuais, a comunidade também implicaria em alguma espécie de identidade compartilhada. Em outras palavras, pode-se dizer que a subcultura é um tipo especial de comunidade, no sentido de que toda subcultura é uma comunidade, mas toda comunidade não é, necessariamente, uma subcultura. No caso brasileiro, no entanto, pelo menos no que se refere à cidade do Rio de Janeiro, pode-se falar tanto em subcultura quanto em comunidade homossexual. Vale ressaltar que os termos *subcultura* e *comunidade* são utilizados pela maioria dos pesquisadores de formas altamente imprecisas, muitas vezes não ficando claro o que distingue uma *subcultura* de uma *comunidade* (Parker, 1999). Não obstante esta importante ressalva, acreditamos que nossa tentativa de definição destes conceitos pode auxiliar na compreensão de sua utilização no estudo de campo.

Uma comunidade gay não se limita às redes de amizades, nem aos bares, boates, restaurantes e saunas. Ela é, na verdade, um conjunto de instituições (incluindo clubes sociais e políticos, publicações, grupos religiosos, centros comunitários) que representam um sentimento de valores compartilhados e uma vontade de afirmar uma identidade homossexual. Ao contrário de outros tipos de comunidade (principalmente aquelas organizadas em torno de raças, etnias ou religiões), a comunidade homossexual tem como sua unidade básica o indivíduo, não a família, o que significa que a pessoa escolhe participar dela. Do mesmo modo, não é necessário que o dia a dia do homossexual gire em torno da comunidade para que ocorra algum tipo de identificação com esta.

> A afirmação pública da identidade homossexual e da existência de uma comunidade homossexual que mal saiu da sombra vai até a organização econômica, política e espacial. Isso levou, nos grandes centros urbanos americanos, à formação de guetos, o que significa, segundo a definição clássica desse termo, bairros urbanos habitados por grupos segregados do restante da sociedade, levando uma vida econômica relativamente autônoma e desenvolvendo uma cultura própria. (Pollak, 1985: 70)

Tal como foi visto anteriormente, uma subcultura homossexual similar àquelas que floresceram nos Estados Unidos na virada do século XX também existiu no Rio de Janeiro, impulsionada pela apropriação do espaço urbano (Green, 1999; Trevisan, 2000). Antes de estender-nos neste assunto, torna-se necessário, no entanto, fazer uma breve digressão sobre o que estamos chamando de *espaço homossexual*. Definimos espaço homossexual como lugares da cidade que possuem uma forte presença homossexual, podendo ser igualmente compreendido como uma manifestação física da comunidade gay. Uma maior presença de indivíduos similarmente estigmatizados em um meio ambiente determinado ocorre por motivos tais como a segregação forçada por causa da discriminação, a preferência pelo contato com pessoas semelhantes, e a sensação de estar em um ambiente social seguro onde o indivíduo pode expressar sua sexualidade sem preocupação ou ansiedade, e livre dos fenômenos de ameaça do estereótipo e ambigüidade de atribuição característicos dos contatos entre homossexuais e heterossexuais (Crocker e cols., 1998). A existência de um espaço homossexual elevaria a auto-estima destes indivíduos pois as pessoas também se auto-avaliam pela participação em grupos (Myers, 2000). Ter um senso de “nós” fortalece o auto-conceito do indivíduo, fazendo com que este procure respeito para si próprio e orgulho dentro do seu grupo. Visto que a identidade dos homossexuais é estigmatizada na nossa cultura, o pertencimento a um grupo que rejeita os valores heterossexuais permite a afirmação de sua individualidade e normalidade perante uma sociedade que os condena (Aronson, 1999).

Noções de espaço e lugar são de fundamental importância em qualquer discussão sobre comunidade e identidade gay, sobretudo porque indivíduos homossexuais só podem ser eles mesmos (isto é, mostrar sua orientação sexual) em lugares específicos, geralmente aqueles voltados ao entretenimento, com tudo o que isto implica de limitação e artificialidade (Pritchard e cols., 1998). Ao contrário do que se pensa, a rua não é um lugar assexuado, mas é freqüentemente considerada um espaço heterossexual por excelência. Os heterossexuais não valorizariam esta característica da rua da mesma forma em que não valorizam a liberdade que possuem para expressar suas identidades em todas as esferas sociais, sejam estas relacionadas com o trabalho, casa ou entretenimento. Visto que o espaço também pode ser contestado, a heterossexualidade da rua não é imutável e sua sexualidade está sendo constantemente desafiada e re-estabelecida. Assim, muitos heterossexuais preconceituosos buscam negar a presença legítima de homossexuais nas ruas através de mostras de desaprovação, sanções oficiais ou agressão. Neste sentido, são comuns as expressões do tipo “vamos limpar as ruas destes doentes” ou “aqui não é

lugar para este tipo de gente", pois o controle sobre a forma como o espaço é produzido é fundamental para a habilidade dos heterossexuais de reproduzirem sua hegemonia.

Parte do desafio à heterossexualidade da rua tem sido o desenvolvimento de espaços que podem ser identificados, tanto por homossexuais quanto por heterossexuais, como espaços gays. Em outras palavras, uma complexa geografia sexual seria organizada e distribuída em um mapa cultural de espaços físicos concretos. Estes espaços possibilitam demonstrações públicas de afeto (tais como andar de mãos dadas, beijar, tocar, olhar amorosamente e usar expressões carinhosas) e de determinados tipos de comportamento, permitindo igualmente que os homossexuais tenham acesso a uma série de serviços e facilidades incluindo bares, restaurantes, boates, lojas, moradia e serviços médicos e legais. Apesar de estarmos falando de espaços físicos concretos, alguns autores apontam para a questão de que o espaço gay também pode ser abstrato e transitório, isto é, um *espaço experiencial* que vai desde o reconhecimento de um outro homossexual em um lugar público, passando pelo ato de ver uma notícia no jornal sobre homossexuais ou assistir a um beijo gay na televisão, até deparar-se com um anúncio voltado para o público homossexual (Freitas e cols., 1996). Não obstante sua transitoriedade, estes *espaços experienciais* provêem refúgio do preconceito do dia a dia e confirmam a subcultura homossexual. Os espaços gays (sejam concretos ou experienciais) também fazem com que a identidade gay seja estabelecida e confirmada através de relacionamentos com outros homossexuais (Hughes, 1997). Em um sentido semelhante, mesmo que estes lugares não sejam freqüentados por todos os homossexuais, eles acabam representando a comunidade mais ampla. De acordo com Trevisan (2000), por exemplo, um grande número de homossexuais não aceita e detesta confundir-se com a comunidade gay, não freqüentando-a em hipótese alguma. Tal como resume Costa, *"Dando um enorme peso à sexualidade na definição da identidade do sujeito (…) a subcultura gay não atende, como seria previsível, a pluralidade de aspirações dos sujeitos homoeroticamente inclinados."* (Costa, 1992: 164)

Voltando ao conceito de *estigma* trabalhado anteriormente, pode-se dizer que o homossexual que participa destes ambientes segregados sente-se à vontade entre indivíduos similarmente estigmatizados, ao mesmo tempo em que pode descobrir que pessoas conhecidas (que ele não considerava suas iguais) na verdade o são (Goffman, [1963] 1988). Esta situação é bastante comum quando, por exemplo, homossexuais encontram conhecidos, maridos de amigas ou familiares em locais de freqüência gay. Por outro lado, existe a possibilidade de que um homossexual não-

assumido seja subitamente desacreditado se uma pessoa não-estigmatizada que ele conheceu em outro lugar o vir em um destes espaços. Importante mencionar ainda que apesar dos homossexuais sentirem-se seguros nestes espaços eles também facilitam agressões, visto heterossexuais preconceituosos se dirigem especificamente a estes locais quando desejam cometer algum tipo de violência. Não obstante este perigo potencial, espaços gays provêm um sentimento de comunidade, território, ordem, controle e poder, podendo ser compreendidos como lugares de resistência cultural com um enorme significado simbólico. Vale ressaltar que embora não se tenham desenvolvido guetos no Rio de Janeiro, isto é, bairros gays claramente delimitados, muitos locais da cidade tornaram-se, ao longo do século, pontos de encontro homossexuais. Assim, em virtude destas diferenças, quando estivermos falando em subcultura homossexual carioca utilizaremos o termo *comunidade* em oposição à palavra *gueto* mais característica da subcultura norte-americana.

> … seria um erro olhar para esta subcultura como nada mais do que uma importação do exterior – uma versão ligeiramente tropical da comunidade gay que existe na Europa ou nos Estados Unidos. Claramente ela tem sido, e continua a ser, profundamente influenciada por modelos e forças externas, mas esta subcultura gay também continua a responder, em uma variedade de maneiras, à particularidades do contexto social e cultural brasileiro. Talvez isto seja mais evidente na sua reprodução de distinções tradicionais tais como *atividade* e *passividade* em uma profusão de categorias ou tipos sexuais. Termos tais como *viado* ou *bicha* são reproduzidos e distinções ainda mais finas são acrescentadas. As *bichas* efeminadas, por exemplo, são contrastadas aos *bofes* hipermasculinizados. (Parker, 1999: 46)

Tal como foi discutido anteriormente quando falamos sobre o surgimento da identidade gay, pode-se dizer que a emergência de subculturas homossexuais também está enraizada em um sistema econômico e social específico, ligado aos processos capitalistas de urbanização e industrialização que favoreceram um relativo anonimato e impessoalidade para aqueles homossexuais que resolveram morar nas grandes cidades. No Rio de Janeiro, assim como em outros lugares do mundo, a noção de identidade homossexual, aliada aos esforços dos grupos de conscientização, foram elementos fundamentais para a constituição de uma subcultura que une indivíduos que compartilham desejos e práticas homossexuais. Este sentimento de comunidade, com tradições e instituições próprias, vem ganhando força progressivamente desde a década de 80. No caso brasileiro, apesar de muitos homossexuais terem adotado a identidade gay, a subcultura em sua dimensão mais ampla parece ter se unido em torno da noção de *diferença sexual*. Em oposição ao termo *identidade* (que implica uma idéia de *igualdade*), este conceito permite que indivíduos que possuem distintas identidades, desejos e origens sociais partilhem de um sentimento comum de diferença sexual, isto é, de fazerem

parte de um meio social que se define como uma alternativa às normas heterossexuais dominantes. Neste sentido, a idéia de comunidade está ligada a um sentimento de conexão com outras pessoas que compartilham uma experiência similar de marginalidade social (Green, 1999). Deste modo, fortes laços podem se desenvolver entre indivíduos estranhos que se conheceram na praia, em festas ou eventos da comunidade, não apenas devido à atração sexual, mas resultante de uma afinidade baseada na necessidade compartilhada de enfrentar o preconceito e a discriminação.

Vale apontar que ao mesmo tempo em que a subcultura permite que muitos homossexuais se desvencilhem de rótulos impostos externamente, ela também provoca a divisão da comunidade em subgrupos ainda menores que tendem a se auto-rotular. Assim, com o intuito de esclarecer o leitor não familiarizado com o tema a respeito destes diversos subgrupos, enumeraremos a seguir aqueles que nossas leituras e entrevistas mostraram como sendo os mais visíveis. Enfatizamos firmemente, no entanto, que a lista abaixo possui um caráter meramente didático, não pretendendo, de forma alguma, dar conta de todos os subgrupos nem de fixá-los em definições estanques, negando a diversidade do mundo homossexual. Desta forma, entre os homossexuais do sexo masculino citamos, brevemente, os seguintes subgrupos: *transformistas* e *drag queens* (homens que se vestem como mulheres, geralmente com o intuito de fazer apresentações artísticas; são caricaturas da figura feminina; importante ressaltar, no entanto, que nem todos estes sujeitos são homossexuais), *travestis* (homens que se vestem e se comportam como mulheres, freqüentemente utilizando implantes de silicone e hormônios para modificar o corpo; muitos se dedicam à prostituição), *michês* ou *garotos de programa* (homens que se prostituem, sem necessariamente se considerarem homossexuais), *boys* ou *boyzinhos* (homossexuais jovens que tentam parecer masculinos mas que apresentam qualidades andróginas), *go-go boys* (rapazes contratados para ficarem dançando apenas de sunga em plataformas em casas noturnas), *bichas* (homossexuais efeminados), *bofes* (homens de aparência “masculina” que não se consideram, necessariamente, homossexuais), *bichas velhas* (homossexuais mais velhos, com freqüência efeminados), *entendidos* (para muitos, o termo é sinônimo de homossexual, para outros, serve para ocultar sua identidade sexual), *militantes do movimento homossexual*, *interventores de AIDS* (indivíduos que trabalham na prevenção do HIV), *sadomasoquistas*, *clubbers* (homossexuais que freqüentam boates e festas *rave* e adotam uma estética “extravagante”), *mauricinhos* (similares aos mauricinhos heterossexuais, gostam de sair à noite e estão sempre com roupas da moda, usualmente adotando um padrão estético homossexual),

gays (homens cujo principal foco erótico se encontra na relação com outros homens), *ursos* (homossexuais gordos e peludos, isto é, com fenótipos considerados estritamente masculinos) e as *barbies* (Parker, 1999).

O subgrupo das *barbies* (nome que alude diretamente à boneca norte-americana) talvez seja o que precisa de maiores explicações. Em poucas palavras, as *barbies* podem ser definidas como homossexuais musculosos que vivem para modelar o corpo (através de intermináveis horas de exercícios físicos, ingestão de hormônios e dietas alimentares específicas), de acordo com o conceito exacerbado de masculino. Amiúde raspam os pelos para que a musculatura se destaque e colocam bastante ênfase na sua aparência externa. Trevisan (citado por Glass e cols., 2000) menciona comicamente que *barbie* é o homossexual que tem *"corpo de Tarzan, voz de Jane e cabeça de Chita"*. Outros autores proporcionam uma explicação interessante para este fenômeno quando postulam que a construção de um corpo musculoso e viril, isto é, não-efeminado, facilita a aceitação social destes homossexuais, pois sua aparência externa está dentro dos padrões da masculinidade (Sabino, 2000). Adotando um raciocínio semelhante, pode-se especular também que o corpo aparentemente saudável das *Barbies* contradiz o estereótipo de que os homossexuais são indivíduos doentes e portadores do vírus do HIV. De fundamental importância, no entanto, é o fato de que o meio homossexual parece seguir esse padrão de beleza que exalta a virilidade e a juventude, exacerbando o narcisismo e a busca de uma perfeição inalcançável.

Apesar das *barbies* serem o padrão de beleza atual para muitos homossexuais, este é um fenômeno recente, pois existem "estilos" dominantes diferentes segundo as épocas. Desde o final do século XIX até aproximadamente o início dos anos 70 a definição do homossexual masculino denotava uma extrema feminilidade. Maneirismos ostensivos (no modo de falar e andar e na aparência) evocavam uma paródia do feminino tradicional e falava-se de "uma alma feminina no corpo de um homem". Nos anos 70 este "estilo" feminino foi substituído por um modelo teatralmente masculino: os *supermachos* vestiam roupas de couro, botas pesadas e usavam cabelo curto, barba e bigode, apoiando um conceito de virilidade tradicional. Assim, *"multiplicam-se os bares 'sadomasoquistas', freqüentados por homossexuais fascinados por objetos tipicamente masculinos, como correntes, botas, quepes. Nesses 'bares-couro', brinca-se de ser homem, homem de verdade."* (Badinter, 1992: 163) O desejo de parecer forte, livre e ativo faz com que as "*bichas* loucas" de outrora sejam objeto de total desprezo. As imagens míticas deste período são os cowboys, policiais, bombeiros, motoristas de

caminhão e esportistas. Não obstante a mudança do modelo de "*bicha* louca" para o de "supermacho", deve ficar claro que ambos são imitações alienantes dos estereótipos heterossexuais de masculinidade e feminilidade. Prisioneiros da ideologia oposicional do *two-sex model*, homossexuais que adotam qualquer um destes modelos tendem a reforçar os padrões heterossexuais dominantes.

A partir da década de 90 o modelo de homossexual "supermacho" parece ter arrefecido em prol de um culto ao corpo, com elementos claramente andróginos, característico do subgrupo das *barbies*. Diversos autores apontam para o forte preconceito que este fenômeno provocou dentro da comunidade gay: os homossexuais efeminados, feios, velhos, pobres ou negros que não se encaixam neste padrão de beleza são estigmatizados e excluídos (Fry & MacRae, 1983). Apesar de não termos abordado as diferenças de classe social e raça dentro da subcultura gay carioca, a prevalência do preconceito ligado a estas divisões hierárquicas não deve ser de forma alguma subestimado. No entanto, visto que o estudo de campo se compõe apenas de homens brancos de classe social média e alta, deixaremos esta discussão de lado, pois ela é ampla demais e não constitui o foco deste livro. O leitor precisa estar atento, não obstante, para o fato de que as divisões de raça e classe características da sociedade brasileira em geral também estão refletidas nas interações entre os homossexuais. Levando-se em consideração a existência destes diversos subgrupos talvez fosse mais apropriado falar em subculturas homossexuais, privilegiando nesta análise o que chamamos de subcultura gay, ou seja, um grupo formado por homens cujo principal foco erótico se encontra na relação com outros homens.

Tal como mencionado acima, apesar do Rio de Janeiro não possuir um gueto homossexual claramente delimitado, isto é, bairros exclusivamente gays, os pontos da cidade que são utilizados como locais de encontro de homossexuais acabam tornando-se áreas privilegiadas para o entretenimento e a moradia destes indivíduos. Atualmente, entre os bairros de grande presença homossexual (incluindo residentes e estabelecimentos comerciais direcionados a este público) citamos: Centro, Copacabana, Ipanema, Botafogo e Barra da Tijuca.[16] Como foi visto no capítulo sobre a história da homossexualidade no Rio de Janeiro, o Centro da Cidade tem sido um ponto de interação homossexual desde pelo menos o início do século XX, mantendo sua importância como um dos focos da vida gay durante as décadas de 70 e começo da de 80. Neste bairro, onde se pode notar uma alta concentração de travestis e de prostituição masculina, são comuns os parques, praças, hotéis e banheiros utilizados para encontros sexuais por indivíduos de origens humildes. Ao redor da

Cinelândia, talvez o coração deste espaço gay, encontram-se também uma série de cinemas, bares e boates freqüentados por homossexuais de classes sociais menos favorecidas. Não obstante o Centro ainda ser um importante local de interação homossexual, este bairro foi sendo substituído pouco a pouco por áreas nobres localizadas na Zona Sul da cidade. Assim, nos anos 80 os locais clandestinos do Centro deixaram de ser largamente utilizados. O surgimento da AIDS parece ter sido responsável por esta mudança, mas outros fatores também contribuíram para que muitos homossexuais de classes sociais mais elevadas passassem a freqüentar pontos de encontro na Zona Sul.

> O reforço do circuito comercial, com locais mais institucionalizados, a repressão policial nas ruas, as mudanças no espaço urbano com a iluminação e reforma de praças, ruas e jardins, a violência crescente dos assaltos, a crise econômica que fomentou a mendicância e o número de pessoas sem casa vivendo na rua, são alguns dos fatores que contribuíram para desmantelar grande parte deste circuito de sexo mais orgiástico, anônimo e clandestino que caracterizava grande parte do comportamento e prática sexuais de milhares de homens. (Terto, 1996: 93)

Apesar de Copacabana ter sido um dos bairros mais sofisticados da cidade, nas décadas de 70 e 80 ela começou a entrar em declínio e foi substituída por Ipanema e Leblon como o endereço preferido das famílias mais abastadas. Com uma alta densidade populacional, forte turismo internacional e diversas opções de entretenimento noturno, Copacabana acabou se transformando em uma alternativa mais segura (em termos de policiamento) ao Centro da cidade, sendo utilizada particularmente por turistas e homossexuais de classe média. Copacabana, que também possui uma série de bares, boates, restaurantes e saunas de freqüência gay ostenta igualmente, no trecho de areia conhecido como *Bolsa de Valores*, o título de ser a primeira praia homossexual do país. Tal como a Cinelândia no Centro, os pólos de atividade homossexual podem ser localizados nas áreas ao redor da *Galeria Alaska* e do hotel *Copacabana Palace*. Ao contrário do anonimato característico do Centro, no entanto, a vida gay em Copacabana é extremamente visível, sendo um exemplo deste fato a existência do *Quiosque Rainbow* (ou quiosque gay), onde os homossexuais reunidos estão permanentemente expostos aos olhares dos transeuntes. O declínio de Copacabana continuou durante a década de 90 e o local acabou se transformando em um bairro onde homossexuais de diversas origens sociais se reúnem, sendo particularmente notados durante o período de carnaval. Vale ressaltar que a interação de homossexuais brasileiros com turistas gays de outros países constitui um importante ponto de interseção entre a subcultura gay internacional e aquela presente no nosso país. O movimento na direção oposta, isto é, as costumeiras viagens de muitos homossexuais brasileiros ao exterior, de onde trazem elementos característicos de outras comunidades, também não pode ser subestimado

(Parker, 1999).

À medida em que as famílias mais ricas se mudavam para Ipanema e Leblon, processo semelhante ocorria com os homossexuais provenientes das classes altas: a partir dos anos 80 e 90 estes bairros se tornaram uma alternativa mais sofisticada às áreas encontradas no Centro e em Copacabana. Em Ipanema também encontra-se, em frente à rua Farme de Amoedo, um trecho de praia freqüentado quase que exclusivamente pelas *barbies* ou por jovens homossexuais de classes mais elevadas. Curioso lembrar que esta rua já foi conhecida como *Farme de AmoAIDS*, denominação pejorativa que se deve à ainda forte associação entre homossexualidade e AIDS. Outra região do bairro com um número elevado de estabelecimentos freqüentados por homossexuais é a área em torno da rua Teixeira de Melo, apelidada, por este motivo, de *Bicheira* de Melo. Neste mesmo período, a rua Visconde Silva em Botafogo, que reunia diversos bares, tornou-se um lugar de encontro homossexual. Alguns anos depois, no entanto, o ponto entrou em decadência e praticamente não existe mais, sendo substituído pela Barra da Tijuca (que abriga diversas boates e festas direcionadas para o público gay) como um pólo de atração homossexual. Finalmente, devemos apontar que não obstante seus valores mais conservadores e tradicionais, a Zona Norte carioca também desenvolveu espaços visitados por homossexuais similares àqueles existentes na Zona Sul, apesar destes locais serem consideravelmente mais discretos. No entanto, visto que o estudo de campo se concentra exclusivamente na Zona Sul não entraremos em detalhes a respeito de bairros localizados em outras áreas da cidade.

De acordo com Trevisan (2000), o espaço homossexual geograficamente ampliado representa um ganho de direitos bastante discutível. Por um lado, a polícia pode, quando quiser, invadir estes lugares e extorquir ou prender homossexuais utilizando para este fim as mais diversas justificativas. Este tipo de atitude da sociedade heterossexual mais ampla funciona como uma espécie de advertência de que a tolerância visa fundamentalmente manter claros os limites da comunidade. Assim, os órgãos de segurança *controlam* mais do que *reprimem*, e esta liberdade vigiada e concedida acaba carregando todas as seqüelas do preconceito (Costa, 1992).

> Ainda que seja um espaço conquistado para a livre manifestação de comportamentos socialmente desviantes do padrão, o gueto na verdade não deixa de ser “lugar de bicha e lésbica”, com tudo o que implica de compartimentalização e isolamento. (Trevisan, 2000: 471)

Entre seus iguais (em termos de estigma) o homossexual pode estabelecer uma identidade positiva, mas corre o risco de viver em um

mundo incompleto e artificial se ficar muito preso à comunidade gay. A segregação é o preço que se paga pela reivindicação de um espaço onde os homossexuais possam viver plenamente sua sexualidade. Neste sentido, pode-se pensar que a comunidade é, no fundo, uma acomodação dos homossexuais a seu estatuto de estigmatizados. O autor acima também aponta para o fato de que o crescimento do mercado gay incentivou a expansão da comunidade homossexual para além de seus limites tradicionais.

O comportamento de consumo dos homossexuais que participam da subcultura gay está diretamente ligado à aceitação e revelação de sua identidade (Kates, 1998). Desta forma, determinados rituais de consumo podem servir para esconder a identidade homossexual, explorá-la, revelá-la para outras pessoas, formar laços com a comunidade ou para expressar raiva e oposição à cultura heterossexual dominante. Neste sentido, determinados objetos podem ser entendidos como *símbolos de estigma* ou de identidade, permitindo que o homossexual se revele. Os conceitos que descrevem a condição humana (tais como amor, ódio, opressão, poder, dinheiro, liberação e luta) são intangíveis e não podem ser representados visualmente por si sós. Assim, eles precisam ser simbolizados por objetos (produtos ou possessões) ou representados dentro do contexto de certas atividades (rituais, por exemplo) nos quais as pessoas lhes outorgam significados. Deste modo, a identidade e a subcultura gay seriam representadas, visual e materialmente, através de vários comportamentos de consumo e utilização criativa de produtos e serviços.

O mercado gay que se desenvolveu nos últimos anos uniu sexualidade e economia de uma forma nunca antes vista, transformando a identidade homossexual em complicadas transações comerciais. No caso do Rio de Janeiro, este mercado se baseou no sistema de gênero tradicional ao mesmo tempo em que se liga a uma série de estruturas sociais e econômicas características do “mundo gay internacional” do final do século XX (Parker, 1999). Assim, estabelecimentos direcionados para o público homossexual se tornaram não apenas lugares para encontrar parceiros, mas servem igualmente a um tipo específico de socialização que ocorre em um contexto parcialmente livre de discriminação e preconceito. Tal como foi visto anteriormente, o surgimento destes locais não é um fenômeno recente, pois pontos de encontro homossexuais têm existido na cidade há vários anos. O que caracteriza o nascimento do mercado gay, no entanto, é que estes novos estabelecimentos (a maioria comandados pelos próprios homossexuais) se auto-identificam como voltados para o público gay, perseguindo esta clientela diferenciada.

O Comportamento de Consumo Homossexual

Desde 1970, quando o comportamento do consumidor tornou-se um campo teórico fértil, estudiosos têm pesquisado sistematicamente as diferenças nos padrões de consumo de culturas e subculturas específicas. A interdisciplinaridade entre as áreas de psicologia, comunicação, sociologia e antropologia tem dado origem a uma vasta literatura que nos auxilia na compreensão do consumo e de suas características particulares em uma variedade de contextos e situações individuais. Nas pesquisas sobre comportamento do consumidor, assim como na maior parte das ciências sociais, a prática geralmente precede a teoria. Este tem sido o caso a partir da década de 90 quando publicitários dos Estados Unidos e da Europa "descobriram", subitamente, o *mercado homossexual*. Desta forma, apesar do forte e insidioso preconceito contra os homossexuais, mudanças na competição entre empresas, no comportamento dos consumidores e na mídia em geral, assim como contribuições por parte dos movimentos homossexuais, têm feito com que o mercado volte cada vez mais sua atenção para esta parcela da população (Peñaloza, 1996; Wardlow, 1996).

Pode-se dizer que o mercado *"consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo"*. (Kotler, 1996: 28) Apesar da existência do mercado homossexual ter sido constatada na prática por profissionais de marketing, teóricos que estudam o comportamento de consumo de subculturas específicas têm praticamente ignorado o assunto, existindo pouquíssimas pesquisas sobre as diferenças entre o consumo heterossexual e o homossexual (Newman & Nelson, 1996). De fato, gays e lésbicas sempre têm sido consumidores, mas a idéia de um mercado gay é relativamente nova, ao passo que, apesar do mercado homossexual ter sofrido um boom na década de 90, o fenômeno da publicidade voltada para gays tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975. Com o advento da AIDS nos anos 80, no entanto, as empresas deixaram de anunciar para os homossexuais, só voltando a fazê-lo 10 anos depois quando a epidemia deixou de ser diretamente associada à homossexualidade. Assim, na década de 90, juntamente com uma explosão

de revistas e jornais veiculados para este público, agências de publicidade e marketing começaram a fazer pesquisas pequenas e pouco científicas com o intuito de melhor compreender este "novo" tipo de comportamento de consumo. Os esforços se concentraram em colher dados tais como o tamanho real do mercado (isto é, o número de homossexuais no país), seu poder de compra e padrões de consumo. Gays e lésbicas passaram a ser descritos a partir de então como um "mercado dos sonhos", atingindo uma visibilidade impensada até alguns anos atrás (Harris, 1995; Wilke, 1995; Wilke, 1996a; Lukenbill, 1999; Chasin, 2000).

Torna-se necessário aqui fazer uma importante ressalva, pois muitos teóricos de marketing relutam em entender os homossexuais como um segmento de mercado devido às definições tradicionais de segmentação:

> Segmentação de mercado é o processo de tomada do mercado total heterogêneo e de sua divisão em segmentos ou submercados menores que sejam mais homogêneos nas características físicas e comportamentais relacionadas com a compra dos produtos ou serviços da empresa. (Semenik & Bamossy, 1995: 7)

Segundo estes teóricos, visto que não existe um modo único de ser gay, os homossexuais também não teriam um comportamento de compra homogêneo e portanto não poderiam ser considerados como um segmento de mercado. Apesar de utilizar a expressão *mercado gay* ao longo deste livro (por ser o termo mais corrente para designar este fenômeno), acreditamos que ele pode ser melhor entendido como uma subcultura de consumo, pois homossexuais que adotam uma identidade gay teriam comportamentos de consumo similares e homogêneos, constituindo-se assim em um segmento de mercado específico.

O termo *cultura de consumo* foi inicialmente utilizado pela tradição crítica da Escola de Frankfurt com relação às mudanças sociais trazidas pelo capitalismo ocidental. Nos últimos anos, o termo tem sido usado dentro do marketing e dos estudos culturais para se referir às expressões mercadológicas de um grupo de pessoas (isto é, suas atitudes, estética, valores e crenças), necessariamente incluindo as estratégias de marketing empregadas para atingi-las. Culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras. Assim, pode-se dizer que a cultura de consumo homossexual é uma derivação da subcultura gay e de suas respectivas características mercadológicas (incluindo produtos, serviços, publicidade e publicações especializadas). Em outras palavras, uma comunidade pode se transformar em uma subcultura de consumo e vice-versa (Freitas e cols., 1996).

O Número de Homossexuais na População Geral

Em termos gerais, de acordo com dados de algumas pesquisas, acredita-se que entre 4% a 8% da população ocidental adulta (vivendo em grandes centros urbanos) seja homossexual (Small, 1996; Kahan & Mulryan, 1995). Estes dados, no entanto, precisam ser analisados com cautela, pois dentre as inúmeras pesquisas que estudam o número de indivíduos homossexuais na população geral, poucas são confiáveis. Primeiramente, devido ao preconceito e à estigmatização, muitos sujeitos não revelam sua verdadeira orientação sexual ou mentem sobre aspectos relacionados a ela, mesmo quando as respostas são anônimas. Neste caso, o número de homossexuais seria ainda maior. Em segundo lugar, os critérios para definir o que é ser homossexual variam conforme o estudo. Por exemplo: aceita-se para efeitos sociais que homossexual é o indivíduo que se relaciona com membros de seu mesmo sexo biológico. Em alguns estudos, no entanto, também são considerados gays indivíduos que tiveram uma única experiência homossexual durante toda a vida ou que têm fantasias homossexuais. Por outro lado, muitos homens que se consideram heterossexuais já tiveram uma ou mais experiências homossexuais. Desta forma, a homossexualidade pode ser definida tanto pelo comportamento sexual do sujeito, pelos seus sentimentos de atração com relação a pessoas do mesmo sexo biológico ou por auto-identificação (o sujeito se auto-identifica como homossexual). Pode-se dizer, assim, que as pesquisas acabam sendo prejudicadas, dentre outros motivos, pela falta de rigor dos termos científicos (Bhat e cols., 1996; Badgett, 1998). Agravando ainda mais a situação, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, não existem pesquisas ou dados demográficos oficiais sobre a população homossexual, o que faz com que qualquer informação sobre estes indivíduos seja necessariamente incompleta ou falha em algum aspecto.

Não obstante estas ressalvas, quando falamos em mercado homossexual o que importa saber é o número de indivíduos que se auto-identificam como gays (isto é, que adotam uma *identidade homossexual*), o que não é a mesma coisa que o *comportamento homossexual* (ter relações afetivo-sexuais com parceiros do mesmo sexo biológico). Em outras palavras, a verdadeira preocupação de empresas que desejam atingir este consumidor não deve ser a porcentagem de homossexuais na população geral, mas sim o que estamos chamando de identidade gay, com

tudo o que ela implica em valores, atitudes, aspirações e emoções, que geram, conseqüentemente, um comportamento de consumo diferenciado. Assim, Lukenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores que se auto-identificam como gays diferem de consumidores heterossexuais: são mais individualistas, possuem uma elevada necessidade de se associarem com outras pessoas (devido ao isolamento social de que são constantemente objeto), procuram se distanciar da rotina do dia a dia buscando novas experiências de vida, precisam aliviar altos níveis de estresse e freqüentemente adotam uma postura desconfiada com relação às instituições sociais.

O Comportamento de Consumo Homossexual nos Estados Unidos

As Pesquisas

A primeira pesquisa sobre o consumidor homossexual foi feita em 1968 nos Estados Unidos, quando se estudou os leitores do jornal gay *The Advocate*, mas somente a partir da década de 90 é que começaram a surgir agências de publicidade e marketing especializadas no mercado gay (Lukenbill, 1999). Uma das maiores pesquisas sobre este assunto até o momento foi realizada em conjunto por duas agências norte-americanas, uma de marketing (*Simmons Market Research Bureau*) e outra de publicidade (*Mulryan/Nash Advertising*) em 1997. O estudo recebeu o nome de *Gay and Lesbian Market Study* e confirmou a relativa afluência do mercado homossexual. De acordo com os dados da pesquisa, a maioria dos quase 4000 participantes tinham rendas médias individuais em torno de US$3000 mensais, e isso sem considerar aqueles homossexuais que coabitavam com um parceiro, posto que, neste caso, verificou-se que a renda mensal quase dobrava. Cite-se que a renda média da população norte-americana como um todo é de US$1000 mensais, ou seja, três vezes menos que a dos homossexuais, segundo a pesquisa acima. Os elevados salários desta parcela da população se justificariam basicamente por duas razões: a maioria não possuiria filhos e, ao que parece, os homossexuais seriam mais escolarizados do que a população geral. A partir deste momento os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS (double income, no kids)*, isto é, casais de profissionais sem filhos que, por este motivo, podem gastar considerável parte de sua renda em artigos supérfluos ou de luxo. Em suma, afirmou-se que a população homossexual teria gastos anuais nos Estados Unidos em torno de US$514 bilhões, dados estes que foram exaustivamente noticiados pela mídia internacional (Kahan & Mylryan, 1995; DeLozier & Rodrigue, 1996; Baker, 1997; Wilke 1997a).

A última pesquisa de grande porte sobre o mercado homossexual intitula-se *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census*, e foi realizada pelo *GLCensus Partners*, um grupo que inclui o *OpusComm Group* (uma empresa de marketing/comunicação), a *Syracuse University* e a *GSociety* (empresa de mídia/entretenimento voltada para o público homossexual).

Apesar deste estudo ser o de maior abrangência até o momento, incluindo quase 9000 participantes, ele foi realizado exclusivamente via internet. Não obstante esta diferença metodológica, o *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census* encontrou dados bastante similares às pesquisas anteriores, confirmando o poder de compra dos homossexuais.

Com relação a padrões de consumo, gays e lésbicas gastariam maiores quantias do que heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito[17], cigarros[18], serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. Estes consumidores também seriam mais jovens, preocupados com moda, fiéis a determinadas marcas e bem informados social e politicamente, se comparados com a população heterossexual. Outorgariam igualmente muita importância às amizades, gostando de presentear entes queridos. Outros autores acrescentaram ainda que muitos homossexuais são trabalhadores autônomos preocupados com seu bem-estar físico e psicológico, características que sugeririam uma população aberta a novas tecnologias e cuidados com a saúde. Outro dado bastante interessante é o seguinte: por não possuírem filhos, os homossexuais teriam mais tempo livre do que os heterossexuais, tempo este dedicado ao lazer e, conseqüentemente, ao consumo (Bowes, 1996; DeLozier & Rodrigue, 1996; Newman & Nelson, 1996; Pritchard e cols., 1998).

No que se refere especificamente ao turismo homossexual, estas pesquisas apontam para o fato de que os homossexuais viajam com bastante freqüência (tanto dentro como fora do país) e tendem a escolher destinos onde existe maior liberalidade sexual ou uma comunidade gay estabelecida. Existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual, todas registradas na *IGLTA* (*International Gay & Lesbian Travel Association*), criada em 1983. Ao que parece, a ênfase do mercado gay na questão do turismo está relacionada ao fato de que esta é uma forma de reduzir os elevados níveis de estresse que os homossexuais sofrem no seu dia a dia. Segundo dados da *IGLTA*, por exemplo, os homossexuais gastariam mais de US$2 bilhões em turismo anualmente (Costa, 2002).

Apesar das pesquisas mencionadas acima apontarem para a lucratividade do mercado homossexual, definindo-o, inclusive, como “uma mina de ouro não explorada”, estudos posteriores expõem o fato de que a diversidade econômica da população homossexual é tão grande quanto a existente entre os heterossexuais (Kahan & Mulryan, 1995; Badgett, 1998). Assim, uma comparação entre o status econômico de homossexuais

e heterossexuais nos Estados Unidos, revelou os seguintes dados: homossexuais (solteiros ou coabitando) não possuem rendas mais elevadas que heterossexuais (em alguns casos, devido à discriminação, homossexuais ganham salários mais baixos do que heterossexuais com o mesmo emprego) e a população homossexual possui uma distribuição de renda similar aos heterossexuais (alguns são pobres, poucos são ricos e a maioria é de classe média). Este estudo também revelou um outro dado bastante interessante: aproximadamente 25% dos homossexuais eram pais ou cuidavam de crianças menores de 18 anos, fenômeno que aponta para o elevado número de famílias homoparentais.

Por este motivo, diversos autores criticam as pesquisas realizadas até o momento, afirmando que a maioria destes estudos apresenta uma caracterização distorcida dos gays e lésbicas, porque se baseiam em leitores de revistas e jornais gays ou usuários de internet. Desta forma, a escassez de dados demográficos sobre este setor da população, aliada à metodologia de pesquisa empregada por algumas empresas de marketing e editores de publicações gays, tem feito com que dados colhidos a partir de um segmento muito específico do grupo homossexual sejam utilizados fora de seu contexto como sendo representativos da população homossexual *como um todo*. Isto faz com que se desenvolvam um número ainda maior de mitos com relação aos homossexuais, e acaba-se por ter a impressão de que *todos* os gays são homens ricos e sem filhos que podem gastar seus elevados salários em artigos de luxo e viagens pelo mundo. No caso dos Estados Unidos, a idéia de que os homossexuais são mais ricos do que a média da população foi apropriada por grupos conservadores como um motivo para não outorgar determinados direitos a esta minoria (Hardisty & Gluckman, 1997). O raciocínio destes grupos pode ser resumido da seguinte forma: “Se os gays são ricos e têm bons empregos, eles não precisam de direitos *iguais*, pois têm uma qualidade de vida melhor do que a maioria das pessoas. Se o dinheiro dos homossexuais impede que eles sejam discriminados, a luta pelos direitos gays seria, na verdade, uma luta por direitos *especiais*”. Outros autores afirmam ainda que homossexuais com rendas elevadas e maior escolaridade são mais propensos a ler jornais e revistas, utilizar a internet, e assumir sua orientação sexual e, portanto, a participar de pesquisas. Wilke (1998) aponta para outro dado neste mesmo sentido: 27% dos homossexuais não estão expostos à mídia gay.

> Freqüentemente, estudos de audiência de mídia tendem a superestimar características (tais como renda e intenção de compra) de consumidores específicos para a população geral porque se baseiam em um subgrupo diferenciado que tende a ser mais abastado. (Peñaloza, 1996: 26)

Desta forma, os resultados obtidos por estas pesquisas devem ser entendidos como representativos da audiência de revistas, jornais e usuários de internet, e não como fazendo parte da população homossexual norte-americana como um todo. Enquanto que o *2002 Gay/Lesbian Consumer Online Census* foi criticado por ter sido conduzido online, a pesquisa *Gay and Lesbian Market Study* foi severamente julgada em razão de problemas metodológicos semelhantes. Devido ao desafio de conseguir uma amostra confiável, as agências que realizaram este estudo utilizaram sujeitos homossexuais que faziam parte de organizações políticas, possuíam um determinado cartão de crédito ou eram clientes de lojas específicas (particularmente lojas que atendem a um público mais abastado). Assim, os dados colhidos tornaram-se totalmente intransferíveis, mostrando-se relevantes apenas se considerarmos que esta amostra representa um nicho do segmento de mercado gay americano, isto é, uma subdivisão deste. Neste sentido, pode-se dizer que não é suficiente identificar "o" mercado gay porque ele não é monolítico (Kahan & Mulryan, 1995). Empresas que desejem anunciar para este público devem procurar pelos nichos que são mais receptivos a seus produtos ou serviços. Em outras palavras, a mesma segmentação que é aplicada ao mercado geral, isto é, divisões por idade, raça, classe social, local de residência e características de personalidade, também devem ser levadas em conta quando se estuda o comportamento de consumo gay (Lukenbill, 1999). Faz-se importante ressaltar, no entanto, que apesar da maioria das pesquisas norte-americanas terem levantado dados sobre um segmento específico do mercado gay (isto é, um subgrupo de homossexuais brancos, com idades entre 30 e 50 anos, status sócio-econômico elevado e residentes em grandes centros urbanos), o estudo de campo que realizamos se baseou igualmente neste mesmo subgrupo da população homossexual. Visto que entrevistamos gays assumidos dessa faixa etária, de classe média alta e moradores da zona sul carioca, os dados encontrados pelas pesquisas citadas acima podem ser aplicados ao nosso estudo, levando em consideração, é claro, que os primeiros foram coletados nos Estados Unidos.

Outros dados importantes, tais como o número de homossexuais não-assumidos, ainda não estão disponíveis. Todos estes elementos acabam fazendo com que as empresas interessadas no consumidor homossexual tomem decisões baseadas em palpites e estereótipos, técnicas que seriam inaceitáveis para outros setores da população. Mal informadas pela escassez de pesquisas confiáveis, as empresas compram espaços publicitários inadequados e acaba-se por ter a impressão de que o mercado gay não é viável (Poux, 1998). Apesar da procedência das críticas feitas às

pesquisas atuais, o preconceito e a discriminação parecem ser ainda os maiores obstáculos para investir no mercado homossexual: as empresas têm medo de associarem seu produto à homossexualidade e perderem consumidores heterossexuais.

Na verdade, o medo do estigma de associar determinados produtos à homossexualidade tem impedido muitas empresas de fortalecer sua presença no mercado. Preconceitos por parte de diretorias também têm sido amplamente citados como um dos fatores que mais dificultam a venda de espaços para anúncios em revistas homossexuais (Peñaloza, 1996). Em outros casos, os publicitários têm medo de serem acusados de imoralidade ou de estarem "promovendo a homossexualidade" através de suas campanhas. A principal razão, no entanto, para evitar o mercado homossexual, parece ser o medo de perder consumidores heterossexuais, que formam a maior parte da população (DeLozier & Rodrigue, 1996). Pode-se somar ainda a crise da AIDS que, tal como foi visto anteriormente, afetou profundamente a comunidade homossexual na época do seu aparecimento. Apesar do fato de que, atualmente, a AIDS é uma doença presente em todos os setores da população, ela ainda tende a ser identificada com a homossexualidade, e poucas empresas estão dispostas a correr o risco de associarem seu produto a uma doença mortal.

Outros autores apontam também para uma questão importante: apesar do mercado homossexual aparentar ser lucrativo, não são todas as empresas que devem tentar alcançá-lo com publicidade, particularmente aquelas cujos consumidores (em sua vasta maioria) são profundamente tradicionais (com relação a papéis de gênero) ou preconceituosos. Não se pode ignorar a prevalência do preconceito sexual entre a população geral, principalmente em sociedades patriarcais como a brasileira. Neste sentido, acredita-se que o mercado gay crescerá com a diminuição do preconceito. Inversamente, esta situação pode ser revertida através da própria publicidade, posto que, tal como mencionado anteriormente, estudos têm consistentemente revelado que o contato (seja este interpessoal ou através da mídia) em igualdade de condições, tende a diminuir o preconceito (Kates, 1998; Pritchard e cols., 1998; Simon, 1998; Sherrod & Nardi, 1998).

A Imprensa Homossexual

Quando falamos em *imprensa gay* estamos nos referindo a livros, jornais e revistas dirigidos ao público homossexual. Apesar de este tema ser bastante extenso, daremos, primeiramente, uma breve explicação sobre o que ficou conhecido como livros gays (que incluem desde literatura

erótica até material acadêmico), assim como o surgimento das livrarias especializadas nestas publicações. Os jornais e, particularmente, as revistas gays, serão abordadas com um pouco mais de profundidade a seguir. A importância da imprensa homossexual reside no fato de que ela tem tido um papel fundamental tanto na construção da identidade como na expansão das idéias do movimento homossexual e do mercado gay. Não obstante estes aspectos positivos, a imprensa gay também tem continuamente ignorado questões relacionadas à raça, gênero e classe social, fato este que propiciou o surgimento de revistas especializadas para estes subgrupos marginalizados pelas publicações tradicionais. Neste sentido, Chasin (2000) discorda de muitos autores que entendem a imprensa homossexual como uma única instituição, visto que diferenças de gênero e raça têm criado pelo menos três imprensas gays distintas (uma para homossexuais masculinos brancos, outra para as lésbicas e uma para gays negros ou de outras origens raciais). A despeito desta ressalva, por motivos didáticos, abordaremos a imprensa homossexual em seus aspectos gerais, enfatizando o que as publicações possuem em comum.

Antes de iniciar uma análise da relação entre as publicações homossexuais e o comportamento de consumo gay, faz-se importante ressaltar a função de construção de identidade das publicações dirigidas a indivíduos estigmatizados. Neste sentido, mencionamos que a leitura da literatura do grupo pode ser uma experiência reorganizadora, fornecendo orientação para homossexuais que muitas vezes não tem um acesso mais direto a modelos identificatórios positivos.

> Freqüentemente, as pessoas que têm um estigma particular patrocinam algum tipo de publicação que expressa sentimentos compartilhados, consolidando e estabilizando para o leitor a sensação da existência real de “seu” grupo e sua vinculação a ele. Nestas publicações a ideologia dos membros é formulada – suas queixas, suas aspirações, sua política. São citados nomes de amigos e inimigos conhecidos do grupo, junto com informações que confirmam a bondade ou a maldade dessas pessoas. (…) A publicação serve ainda como um tribunal onde se apresentam opiniões divergentes quanto à maneira mais adequada de se manipular a situação dos estigmatizados. (Goffman, [1963] 1988: 34)

A publicação de livros para homossexuais tem sido extremamente importante para o movimento gay, pois difundiu a cultura homossexual. Este mercado parece estar em expansão, sobretudo porque um número cada vez maior de homossexuais está assumindo sua orientação sexual, enquanto que profissionais heterossexuais que trabalham com homossexuais procuram aprofundar seus conhecimentos sobre o tema. O crescimento deste mercado acabou dando origem a livrarias especializadas em vender publicações homossexuais, além do fato de que diversas livrarias tradicionais começaram a ter seções dedicadas exclusivamente a este assunto. Os Estados Unidos, por exemplo, contariam hoje em dia com

175 livrarias gays e mais de 500 livrarias tradicionais com seções para homossexuais (Lukenbill, 1999).

Os jornais e revistas voltados para o público homossexual surgiram na década de 50, fruto de esforços de ativistas que não visavam lucro, mas apenas difundir as idéias do incipiente movimento homossexual. Até essa data os homossexuais eram impedidos pela censura norte-americana de imprimir qualquer tipo de material, enquanto que os discursos oficiais sobre a homossexualidade eram de natureza médica, legal ou religiosa. A primeira publicação feita *por* e *para* homossexuais foi a revista lésbica *Vice-Versa* (lançada em 1947), seguida das publicações *Mattachine Review* (1953) e *ONE* (1955), ligadas a organizações homossexuais e mais direcionadas a um público masculino. De acordo com alguns autores já existia nessa época uma espécie de mercado gay, que além das publicações citadas acima incluía bares e outros serviços especializados, tais como remessas por correio de revistas pornográficas ou artigos sexuais. Estas atividades, no entanto, eram consideradas ilegais, precisando ser exercidas com o maior sigilo (Chasin, 2000).

Nos primórdios de seu aparecimento, as publicações gays, consideradas por muitos como sendo pouco críticas, eram basicamente distribuídas pelo correio para seus assinantes. Na década de 60, impulsionadas pelos movimentos sociais do período, estas publicações adotaram uma postura mais militante e confrontacionista, fortalecendo o que depois se convencionou chamar de subcultura gay. Apenas no final dos anos 70, quando a imprensa seguiu o movimento homossexual em sua luta pelos direitos civis, é que algumas bancas de jornais começaram a vender o *The Advocate* (uma das publicações gays mais importantes e antigas dos Estados Unidos, existindo desde 1967). Nesta mesma época, diversas metrópoles norte-americanas já tinham seu próprio jornal gay, o que propiciou a criação da *Gay Press Association* em 1981. Com o advento da AIDS, no entanto, algumas destas publicações entraram em um conflito de interesses: com medo de perder anunciantes (particularmente bares e saunas) diversos jornais minimizaram a gravidade da epidemia, enquanto outros (menos preocupados com lucros) se esforçavam em noticiar os poucos dados científicos disponíveis. Apesar destes problemas iniciais, a cobertura da AIDS rapidamente tornou-se séria e foi uma constante na imprensa gay até a metade dos anos 90. Durante este período as publicações adotaram uma política militante, noticiando informações corretas sobre o vírus e oferecendo oportunidades para aqueles que quisessem se engajar na luta contra a epidemia. Em uma era de silêncio oficial sobre a AIDS, a imprensa homossexual publicava informações. Outra tática muito utilizada era o *outing* (ato de noticiar a

homossexualidade de personalidades famosas), pois acreditava-se que uma maior visibilidade significaria uma diminuição do preconceito. No entanto, este talvez tenha sido o último momento durante o qual a imprensa homossexual adotou uma postura que enfatizava informação e ação política em oposição ao entretenimento, característico da década de 90. Em vez de referir-se aos leitores como *participantes de um movimento*, a imprensa gay agora os aborda como *consumidores de um mercado*. Desta forma, a categoria das revistas gays parece ter explodido, com uma profusão de títulos para os mais diversos subgrupos que formam a população homossexual.

Com relação aos anúncios, desde seu aparecimento até o *boom* do mercado gay na década de 90, estas publicações continham apenas publicidade de conteúdo sexual (incluindo serviços de tele-sexo, saunas, classificados pessoais e produtos eróticos) ou anúncios de estabelecimentos locais (tais como bares). Precisando pagar seus custos de edição e impressão, as revistas e jornais gays eram forçados a aceitar este tipo de publicidade, o que por sua vez era utilizado como uma desculpa pelas grandes empresas para não veicular nestas publicações. A retirada dos anúncios com conteúdo sexual das revistas, aliada à uma melhoria na qualidade editorial e gráfica destas, fez com que a industria da moda começasse, pouco a pouco, a veicular anúncios nestas publicações, o que por sua vez aumentou sua circulação. As poucas revistas que continuaram a aceitar anúncios com conteúdo sexual passaram a inseri-los em encartes separados. De olho na potencialidade do mercado exaltada pelas recentes pesquisas, e influenciadas pela diminuição do preconceito com relação à homossexualidade, grandes empresas começaram a anunciar seus produtos em jornais e revistas gays a partir de meados da década de 90. A idade dos publicitários e gerentes de algumas empresas também parece fazer diferença no que concerne ao aumento do número de anúncios em publicações homossexuais. Visto que muitos destes profissionais cresceram em uma sociedade mais tolerante em relação à homossexualidade, a idéia de anunciar produtos ou serviços em revistas gays não é tão chocante quanto seria para seus predecessores (Krakowka, 1997; Wilke, 1997b).

De acordo com alguns levantamentos, existem mais de 150 jornais e revistas (as de maior circulação são a *The Advocate* e a *Out*) gays nos Estados Unidos, muitos dos quais já estão competindo com publicações tradicionais por anúncios publicitários. Segundo estes mesmos autores, a imprensa gay americana tem crescido de forma impressionante desde 1995, atingindo em torno de 5 milhões de leitores, aproximadamente a metade da população homossexual norte-americana, se utilizarmos

números conservadores. Interessante notar que o aumento nas receitas destas revistas ocorreu apenas devido à venda de espaços para anúncios publicitários, já que a circulação das publicações tem caído nos últimos anos. Assim sendo, o número de páginas em cada revista aumentou em média 9%, com o objetivo de acomodar os novos anunciantes. Vale ressaltar que os dados acima referem-se, sobretudo, às revistas direcionadas a homossexuais masculinos brancos de classe média. Publicações dirigidas a grupos minoritários (tais como lésbicas e gays negros) possuem um número muito menor de anúncios (Poux, 1998; Nicholson, 1999) .

As pesquisas citadas acima também analisaram a freqüência de anúncios por cada categoria de produto ou serviço. Em primeiro lugar vieram as bebidas alcoólicas, restaurantes, bares e boates , seguido por serviços telefônicos em geral, classificados, eventos ou congressos gays, produtos de varejo (e.g. roupas, perfumes, etc.) e turismo. Uma análise mais detalhada revelou que a maior parte dos anúncios provinha de estabelecimentos locais, isto é, da cidade onde a revista era impressa (Wilke, 1995). No que se refere à publicidade de bebidas alcoólicas, pode-se dizer que estas empresas foram as primeiras a anunciar para o mercado gay, interessando-se pelo comportamento de consumo homossexual desde a década de 80. Despreocupadas com eventuais críticas por parte de grupos conservadores, estas empresas rapidamente se deram conta de que, naquela época, o mercado gay estava associado a uma grande rede de bares, a maioria altamente lucrativos. A vodka *Absolut*, por exemplo, que anuncia para os homossexuais desde 1979, é adorada por este segmento da população. Tal como mencionado no capítulo sobre preconceito, o alcoolismo é um problema grave entre os homossexuais e não é por acaso que as empresas que vendem este produto anunciam freqüentemente nas publicações gays, sendo também os maiores patrocinadores de eventos gays.

A categoria de anúncios que mais parece ter crescido, no entanto, é a de remédios. Incentivadas em um primeiro momento pelos remédios que fazem parte do coquetel anti-HIV, grandes empresas farmacêuticas têm começado a anunciar seus produtos diretamente para homossexuais (Wilke, 1997c). Com relação especificamente aos anúncios de remédios contra a AIDS, veiculados nas revistas homossexuais norte-americanas desde 1997, pode-se dizer que estes têm sido duramente criticados por mostrarem imagens glamourosas de homens saudáveis, fortes, jovens e sensuais, realizando atividades tais como montanhismo, iatismo, ciclismo, etc. As críticas, vindas dos próprios gays e de setores da saúde pública, postulam que estes tipos de imagens positivas com relação à

soropositividade dão a impressão de que a epidemia não é tão séria, está controlada e que os homossexuais podem voltar a praticar sexo de risco, pois mesmo que se infectem, os remédios manterão o vírus sob controle. Uma evidência desta situação seria o aumento das taxas de infecção, que até 1997 estavam em declínio. As imagens dos anúncios, consideradas ofensivas por muitos, deixam de mencionar questões relacionadas à prevenção, assim como a realidade dos fortes efeitos colaterais que os remédios provocam.

No que se refere ao conteúdo editorial das publicações, as pesquisas acima apontam para o fato de que 25% deste era dedicado à categoria de entretenimento, incluindo cinema, teatro e livros. Curiosamente, apenas 6% dos anúncios das revistas se enquadravam nesta classificação, o que indica uma boa oportunidade para distribuidoras de filmes, produtores de teatro e livrarias de anunciarem seus produtos (Krakowka, 1997). Outras categorias editoriais que apareceram com freqüência foram notícias, críticas de bares, boates e restaurantes e roteiros de viagem.

Outro fato bastante curioso é que as revistas norte-americanas estão cada vez mais "heterossexualizadas" (isto é, são praticamente indistinguíveis de publicações "heterossexuais", a não ser pelas fotos de dois homens como um casal), e o conteúdo sexual foi minimizado ao máximo com o objetivo de atrair o maior número possível de anunciantes. Da mesma forma, tal como mencionado anteriormente, estas publicações deixaram de ser politicamente militantes, adotando um conteúdo editorial voltado para moda e imagem, estratégia pela qual têm sido duramente criticadas (Harris, 1995; Bowes, 1996). Segundo estes autores, o desenvolvimento de uma mídia gay mais comercial teria contribuído para uma erosão da identidade homossexual e um colapso da subcultura gay. Em outras palavras, as grandes empresas parecem estar dispostas a anunciar seus produtos para homossexuais, contanto que estes não demonstrem abertamente sua orientação sexual. No mesmo sentido, as imagens veiculadas pelas revistas norte-americanas são extremamente convencionais e "palatáveis" para a sociedade heterossexual: os modelos são todos brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos, conformando-se à moral burguesa em todos os aspectos exceto o da orientação sexual. Os homossexuais que antigamente traziam consigo a ameaça da subversão de gênero passam agora a se apresentar como homens "masculinos" no mesmo sentido que este conceito tem para os heterossexuais. Os anúncios dentro das revistas parecem seguir este padrão, negando a diversidade da comunidade homossexual. Se por um lado estes anúncios, com suas imagens de amor e aceitação, seduzem muitos homossexuais que estão cansados de serem tratados de forma

negativa, eles também excluem aqueles indivíduos mais distanciados deste ideal. Homossexuais considerados “ameaçadores” tais como os negros, pobres, velhos, doentes, transgêneros, homens “efeminados” ou mulheres “masculinizadas”, raramente são retratados na publicidade dirigida a homossexuais.

Publicidade Direcionada a Homossexuais: as estratégias

Segundo diversos autores, têm sido utilizadas três estratégias publicitárias distintas para atingir a população homossexual: *extrapolar* um anúncio “heterossexual” para o público homossexual; *modificar* anúncios para que estes se adaptem ao comportamento de consumo homossexual; ou *desenvolver* anúncios específicos para os homossexuais (mostrando estes em imagens positivas, realistas e não-estereotipadas). Neste último caso, a publicidade é mais efetiva (pois retrata os gays como participantes da cena, inserindo-os na realidade de uso do produto ou serviço), apesar de precisar ser testada antes de seu lançamento, tanto com consumidores homossexuais como heterossexuais. Vale lembrar que o primeiro anúncio dirigido ao público homossexual foi veiculado na revista norte-americana *ONE* em 1954, e o produto em questão eram roupas íntimas bordadas com pedrinhas coloridas. Em um sentido semelhante, pode-se especular que a progressiva erotização do corpo masculino em anúncios dirigidos ao mercado de massa (sobretudo em anúncios de marcas de grandes estilistas) teria facilitado o *boom* da publicidade dirigida especificamente a homossexuais na década de 90.

Com relação à outras estratégias para atingir o consumidor homossexual, recomenda-se patrocinar eventos homossexuais, doar recursos para organizações gays ou que trabalhem com questões relacionadas à AIDS, anunciar exclusivamente em revistas gays ou trabalhar com catálogos e malas diretas. Nos três últimos casos, visto que a publicidade atingirá apenas o mercado homossexual, a empresa não corre o risco de irritar seus consumidores heterossexuais. Vale lembrar aqui que os boicotes realizados por grupos de heterossexuais conservadores contra empresas que anunciam para homossexuais parece ser um fenômeno exclusivamente norte-americano, e acredita-se que o sucesso destes seja mais imaginário do que real. Em contraposição, os boicotes realizados pelos próprios homossexuais contra empresas que os discriminam enquanto consumidores não devem ser subestimados (DeLozier & Rodrigue, 1996; Kates, 1998).

Para empresas que desejam atingir este mercado existiriam ainda outras duas possibilidades. A primeira destas é que a empresa crie duas

marcas distintas para um mesmo produto. Com identidades e imagens diferenciadas, uma marca seria veiculada para os homossexuais e a outra para os heterossexuais. A segunda alternativa seria criar anúncios codificados, isto é, anúncios que podem ser interpretados de uma forma por homossexuais e de outra por heterossexuais. Utilizando gírias, símbolos, gestos e fotografias ambíguas estas imagens se tornam códigos para a identidade gay, ao mesmo tempo em que evitam alienar consumidores heterossexuais. Esta estratégia, no entanto, tende a irritar consumidores mais sofisticados, que logo percebem que a empresa está querendo atingir duas populações distintas com a mesma campanha. Fazer publicidade para homossexuais tanto em revistas gays como em publicações tradicionais é considerada a escolha mais audaciosa. Tal tentativa foi realizada com sucesso pela vodka *Absolut* que anuncia seu produto para homossexuais desde 1979, sendo a pioneira no ramo (Bhat e cols., 1996; Baker, 1997). Desta forma, a atitude de entrar em contato com o mercado homossexual em um ambiente neutro parece ser a tendência do futuro.

Em uma pesquisa realizada entre as revistas gays norte-americanas de circulação nacional, 54% dos consumidores afirmaram preferir anúncios que contivessem um imaginário homossexual (Wilke, 1996b). Do número restante, 33% disseram que dependia de como o conteúdo homossexual era apresentado no anúncio, e 13% concordaram em que os esforços deveriam se concentrar no produto e não no consumidor. Apesar de anúncios feitos especificamente para gays mostrarem a este público que a empresa se interessa por eles, uma estratégia adequada depende, em última instância, do tipo do produto ou serviço. Fundamental, no entanto, é descobrir com qual dos elementos o consumidor mais se identifica em um anúncio. No caso dos homossexuais, a resposta parece ser “verem-se a si mesmos de forma não estereotipada”, situação bastante incomum na mídia atual.

Qualquer que seja a categoria do produto, a regra de ouro “conheça o seu consumidor” também se aplica ao mercado gay: todas as empresas que obtiveram sucesso planejaram suas campanhas cuidadosamente. Deve-se evitar também veicular anúncios com casais heterossexuais em revistas gays, sobretudo porque os homossexuais não se identificam e rapidamente se dão conta de que a empresa só estava querendo “entrar na moda” (Krakowka, 1997). Ao que parece, anúncios que mostram casais do mesmo sexo ou figuras andróginas atingem melhor os objetivos da campanha. Outro cuidado que deve ser tomado relaciona-se com a excessiva utilização de símbolos gays em anúncios dirigidos a este público, sobretudo no que se refere ao *triângulo rosa invertido* (que era

utilizado pelos nazistas como uma forma de identificar os homossexuais nos campos de concentração). Símbolos mais conhecidos tais como a *bandeira do arco-íris*, a palavra *orgulho* ou os *símbolos de gênero* podem ser usados, mas com cautela.

Lembre-se que o arco-íris é provavelmente o símbolo gay mais conhecido em todo o mundo. A bandeira, criada pelo artista Gilbert Baker, é reconhecida oficialmente e foi utilizada pela primeira vez em 1978 na *Parada Gay de São Francisco*. Inicialmente a bandeira tinha 8 cores, cada uma com um significado distinto: rosa choque (sexualidade), vermelho (vida), laranja (cura), amarelo (sol), verde (natureza), azul turquesa (artes), azul índigo (harmonia) e violeta (espírito). Um ano depois de ter sido criada foram retiradas as cores rosa choque (devido a seu custo comercial) e índigo (por razões logísticas). A partir de então, a bandeira, que tem seis cores, é hasteada em *Paradas* ou estabelecimentos comerciais para celebrar o orgulho gay. Vale apontar que em abril de 2003 o próprio Gilbert Baker anunciou que a bandeira voltará à sua configuração de cores original. Com relação a determinados termos, mencionamos que nos Estados Unidos as palavras *pride* (orgulho), *power* (poder) e *freedom* (liberdade), que antes eram utilizadas pelo movimento homossexual em *Paradas* e marchas com uma retórica liberacionista, foram apropriadas pelo mercado como mais um slogan para vender produtos. Finalmente, no que se refere aos símbolos de gênero, vale apontar que estes baseiam-se nos signos astrológicos: o símbolo de Vênus com uma cruz representa o feminino e o símbolo de Marte com uma seta representa o masculino. Desde a década de 70 símbolos masculinos e femininos duplicados tem sido utilizados para representar gays e lésbicas.

Apesar destes tipos de imagens terem sido freqüentes na publicidade da década de 90, muitos homossexuais se sentem desconfortáveis e explorados ao ver símbolos importantes para a comunidade sendo utilizados para vender produtos, particularmente quando se trata de empresas que entraram recentemente neste mercado.

Faz-se importante ressaltar o fato de que, quando uma empresa de grande porte decide voltar seus esforços publicitários para o mercado gay, os anúncios devem ser claros e a política da empresa consistente e honesta. Acredita-se que aquelas empresas que se dispuserem a adotar políticas de não-discriminação por orientação sexual, outorgar benefícios aos parceiros do mesmo sexo, tratarem bem seus consumidores homossexuais e serem diretas e honestas com relação ao fato de estarem tentando atingir o mercado homossexual, serão bem sucedidas. Do mesmo modo, além do sucesso com consumidores homossexuais, empresas que adotarem estas

políticas também serão bem-vistas por heterossexuais não-preconceituosos que se preocupam com questões de ordem social. Acreditamos que não faz qualquer sentido anunciar para o público gay se a empresa discrimina seus empregados homossexuais. Por outro lado, muitos consumidores gays parecem ser bastante preocupados com questões de ordem política, analisando não só os anúncios que são veiculados para eles como também a estrutura interna da empresa que os produz. Visto que o preconceito e a discriminação contra os homossexuais são um dado histórico, esta população tende a suspeitar, com razão, de qualquer empresa que, subitamente, comece a veicular seus produtos para eles. Para aquelas empresas que desejam obter lucros e fidelidade com relação à sua marca é necessário seriedade, perseverança e uma presença a longo termo em publicações gays, fatores estes que estimulam a confiança do consumidor. Anunciar para o mercado homossexual em um momento e depois retrair-se com receio de ser criticado por consumidores heterossexuais, acaba sendo contraproducente porque irrita a população gay, podendo causar inclusive uma forte propaganda negativa.

Gays tendem a apreciar empresas que os apoiam através de campanhas publicitárias, retribuindo estes esforços com uma poderosa propaganda "boca a boca" dos produtos de que mais gostam (Pritchard e cols., 1998). Esta propaganda informal, aliada a boicotes de companhias claramente preconceituosas, é uma forma dos homossexuais demonstrarem sua inserção e comprometimento com relação à comunidade gay.

> … gays e lésbicas mostram sua gratidão para com empresas que têm a coragem de servi-los. Em recompensa pelo que eles interpretam como aceitação e respeito, consumidores homossexuais farão tudo o que puderem para auxiliar estas empresas. (Kahan & Mulryan, 1995: 46)

Assim, pode-se dizer que gays e lésbicas são extremamente fiéis a marcas, sobretudo com relação àquelas que foram as primeiras a anunciar para o mercado gay: a coragem destas empresas fica gravada na mente dos consumidores. Interessante notar que muitos heterossexuais não-preconceituosos tendem a encarar os homossexuais como líderes de moda e opinião em algumas áreas, o que pode significar, no futuro, a possibilidade de campanhas feitas para os homossexuais também atingirem o público heterossexual (Gluckman & Reed, 1997b). Tal como aponta Goffman ([1963] 1988), pessoas que se desviam das normas sociais comumente fornecem modelos de vida para indivíduos pouco conformistas. Deve ficar claro, no entanto, que empresas não devem esperar lealdade por parte da comunidade homossexual apenas devido a esforços isolados de publicidade. O impacto final das campanhas dependerá, em última instância, de sua qualidade, criatividade, freqüência

de exposição, entendimento das necessidades e problemas específicos da população homossexual e, particularmente, da qualidade do produto ou serviço.

O Comportamento de Consumo Homossexual no Brasil

Antes de iniciar a discussão sobre o caso brasileiro, torna-se necessário fazer uma ressalva sobre os termos utilizados a seguir. Apesar de estarmos falando em *mercado gay* e *comportamento de consumo homossexual* (termos que são freqüentes nos Estados Unidos e na Europa), muitos estudiosos nacionais preferem referir-se a este fenômeno como *Mercado GLS*, siglas que correspondem a "gay", "lésbica" e "simpatizante" (Trevisan, 2000). Pode ser definido como *simpatizante* aquele indivíduo que não possui preconceito contra homossexuais e que opta por interagir socialmente com este setor da população. É comum, no entanto, que os simpatizantes sejam rotulados de homossexuais "suspeitos" ou "sem coragem de assumir". O conceito de *GLS* surgiu nos anos 90, introduzindo no contexto brasileiro a idéia americana de *gay friendly*. Segundo Gonçalves (2000) ele teria sido cunhado pela equipe do *Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual* com o objetivo de abranger o público que lotou as sessões da primeira edição do festival em 1993. O *Festival Mix Brasil* é uma mostra de filmes e vídeos (nacionais e internacionais) que tratam de diversas expressões da sexualidade. Tendo sido idealizado pelo publicitário paulista André Fischer, o festival acontece anualmente nas principais cidades brasileiras. A sigla teria sido apresentada oficialmente em 1994 em um folheto do *2 Festival Mix Brasil*, sendo rapidamente aprovada pela mídia nacional. Trevisan (2000) discorda, afirmando que a sigla foi baseada em certos modelos de carro que se enquadravam nas categorias *GL* (*Gran Luxo*) e *GLS* (*Gran Luxo Super*).

O conceito de *queer*, similar ao de GLS em alguns aspectos, surgiu nos Estados Unidos nesta mesma época, fruto dos *lesbian and gay studies*. *Queer* é um termo inclusivo que abrange uma série de identidades sexuais culturalmente marginais (gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros, entre outras), posteriormente dando origem ao que ficou conhecido como *Queer Theory* (Jagose, 1996). Não obstante estas ressalvas, quando estivermos nos referindo ao caso brasileiro continuaremos a utilizar a expressão *mercado gay*, por acreditar que o conceito de *GLS* induz à invisibilidade e ao enrustimento, fatores que são altamente prejudiciais para a conquista dos direitos homossexuais. A *Queer Theory* por outro lado é uma teoria

bastante extensa e complexa que precisa ser analisada em um estudo separado. Vale apontar também que desde o ano de 2000 líderes do movimento homossexual nacional vem querendo substituir o conceito de *GLS* pelo de *GLBT* (*Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros*).

As Pesquisas

De acordo com Parker (1999), dado o crescimento de uma série de estabelecimentos comerciais e culturais construídos sobre a noção de identidade gay, a mídia brasileira começou a noticiar, a partir de meados da década de 90, o que tem sido descrito como mercado gay. No Brasil, até o presente momento, tanto quanto saibamos, não existem pesquisas relevantes sobre o comportamento de consumo homossexual, e as poucas que foram realizadas podem ser criticadas pelos mesmos motivos que as pesquisas norte-americanas, isto é, se baseiam em subgrupos específicos do mercado gay, sobretudo em homossexuais com alto grau de escolaridade, renda elevada e usuários de internet (Alsop & Fontana, 2000). Apesar desta crítica inicial, no entanto, um estudo brasileiro realizado em agosto de 2002 por um dos maiores sites gays do país, o *Mix Brasil*, parece ter confirmado grande parte dos dados levantados pelas pesquisas estrangeiras, não obstante a renda mensal dos homossexuais brasileiros aparentar ser consideravelmente menor que a dos norte-americanos. O comportamento de consumo entre os homossexuais norte-americanos e brasileiros também seria parecido, dados estes que foram revelados por uma pequena pesquisa de campo realizada em 1997 em São Paulo (De Angeli, citado por Soares, 2000). Constatou-se, por exemplo, que independente da classe social os homossexuais dariam muito valor à imagem, aparência e moda, mesmo que o estilo de roupa adotado fosse distinto (isto é, alguns homossexuais se vestiriam de forma mais “clássica” enquanto que outros adotariam um visual “extravagante”).

De acordo com um pequeno estudo realizado pela empresa *L2 Pesquisas e Comunicação*, o movimento mercadológico para os homossexuais no Brasil ainda é recente e concentrado nas principais cidades (sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo), onde a subcultura gay parece ser mais visível (Borges & Lima, 1999). Não obstante este estudo ter sido realizado em São Paulo com uma amostra pouco representativa da população homossexual geral (apenas homossexuais assumidos, freqüentadores de estabelecimentos gays), os dados levantados são bastante interessantes. Em primeiro lugar, afirmam que o público gay é voltado ao lazer e à informação, preferindo meios interativos como a internet. Aproveitariam igualmente qualquer oportunidade para contatos

interpessoais, dados estes que também foram verificados nos Estados Unidos. No lazer os gays procurariam dois benefícios: informação (sobre o que está na moda e o que está acontecendo no mundo) e relacionamentos pessoais. Dentre os sujeitos pesquisados 56% têm o hábito da leitura, incluindo livros, jornais e revistas. As revistas são citadas como o veículo que consegue maior intimidade com o público: são discretas, fáceis de guardar, podem ser colecionadas e compartilhadas com amigos, e não expõem a vida privada, apesar de alguns sujeitos terem reportado certa timidez em comprar estas publicações em bancas de jornais. Dentre as publicações homossexuais, a *G Magazine* foi eleita como a revista que melhor expressa o mundo gay, pois oferece informação e lazer (fotos de homens nus), além de ser o único título de circulação nacional (outras revistas citadas foram *Sui Generis* e *Homens*). Revistas "tradicionais" que são avidamente lidas pelo público homossexual incluem *Veja*, *Caras* e *Istoé*. A preocupação com a estética também parece ser forte entre os homossexuais pesquisados, muitos dos quais almejam o padrão de beleza das *barbies* através da prática de musculação. As marcas mais presentes no cotidiano destes consumidores seriam àquelas relacionadas a roupas ou cosméticos: *Ellus*, *M. Officer*, *Natura* e *O Boticário*. Os autores também constataram que os gays brasileiros são fiéis às poucas empresas que anunciam para eles (tais como a marca de roupas *Ellus*), percebendo-as como marcas vanguardistas e que desempenham um importante papel na integração dos homossexuais à sociedade.

A Imprensa Homossexual

Apesar da imprensa homossexual no Brasil ainda não estar tão desenvolvida como nos Estados Unidos, pode-se citar a existência de livros, jornais e revistas voltadas para o consumidor gay. Com relação à literatura homossexual, até o presente momento, tanto quanto saibamos, não existem livrarias tradicionais que disponham de uma seção exclusiva para gays e lésbicas. Não obstante, duas livrarias gays surgiram nos últimos anos: a *Futuro Infinito* (localizada em São Paulo, fechou suas portas em 2003) e a *O Passado me Condena* (inaugurada em 2001 no Rio de Janeiro). No que se refere à edição de livros com temática homossexual, existe desde 1998 a *Edições GLS* (dedicada exclusivamente ao mercado gay), e grandes editoras tradicionais como *Record* (com o selo *Contraluz*), *Rocco* e *Siciliano* (com o selo *Mandarim*) têm selos específicos para o público homossexual. Vale lembrar também que em fevereiro de 2003 foi realizada, no Ceará, a *1ª Feira do Livro GLS*. A história das revistas e jornais gays no Brasil é um pouco mais complexa e foi discutida em parte no capítulo sobre a história da homossexualidade no Rio de Janeiro, onde

falamos sobre as publicações *Lampião*, *Snob* e *Gente Gay*. Retomando esta questão, no período entre 1981 a 1987 surgiu uma revista com o provocativo título de *Chana com chana*, voltada para o público das lésbicas e que publicou 12 números. Em 1987 surge a revista *Um Outro Olhar*, também destinada às lésbicas.

> Proliferam-se os tablóides; informativos com notícias regionais (até bairristas) das comunidades gays espalhadas pelo Brasil. *O Grito*, do Rio de Janeiro e o *World G News* de São Paulo são os pioneiros no gênero. Nesse embalo vem o *Abalo* (SP), o extinto *Babado* (Campinas-SP) o *Zoom* e o *Basfond* (que recentemente virou "magazine") também de Campinas, *Conexão G* (Curitiba-PR), o saudoso *Paradão SP News* (Jornal Oficial da Parada GLBT-SP) e tantos fanzines e informativos de entidades e grupos gays espalhados pelo país afora como é o caso do *Homo Sapiens*, do Grupo Gay da Bahia. (**REVISTA** Dignidade, 2000: 55)

Após mais de dez anos sem publicações importantes (o *Lampião* fechou em 1981), surge em janeiro de 1995 no Rio de Janeiro a revista *Sui Generis*, a primeira revista gay de circulação nacional que continha alguns anúncios e um mercado consumidor forte. Direcionada a homossexuais de classe social elevada e tratando abertamente e de forma séria questões relacionadas à subcultura homossexual, a *Sui Generis* era voltada para as áreas de comportamento, cultura, política, moda e lazer. A revista começou tímida (com apenas 34 páginas e tiragem de somente 1500 exemplares), mas dez meses após seu lançamento a publicação alcançou uma tiragem de 30 mil exemplares, o mesmo que a revista *Vogue* naquele ano (Soares, 2000). Não obstante a qualidade (editorial e gráfica) e o enorme sucesso alcançado, a *Sui Generis* teve sua última edição em março de 2000, após 55 números. Neste mesmo ano surgiram ainda outras duas revistas: a *OK Magazine* (impressa em tamanho menor, como se fosse um gibi, mudou seu nome para *Yes Magazine*, mas fechou em julho de 1998) e *Opção* (que teve apenas duas edições). Entre os títulos publicados em 2000 conta-se o lançamento das revistas *Dignidade* (voltada para um público mais diversificado, incluindo o subgrupo dos transgêneros) e *Somos* (uma publicação com características similares à *Sui Generis*), ambas tendo sobrevivido poucas edições. Em outubro de 2002 foi lançada a revista *Question* que, apesar de não ser direcionada para o público gay, possui um forte imaginário homossexual. Voltada para moda e política, a revista contém diversos anúncios genéricos de grandes anunciantes, fato que provavelmente se deve ao apelo mais amplo da publicação. Alguns meses mais tarde aparece nas bancas a *Über*, que se autodefine como "*uma revista de comportamento GLS*", adotando uma linha editorial que mistura comportamento, moda e nu masculino.

Com relação às publicações com fotos de nus masculinos pode-se citar, primeiramente, as revistas *Spartacus* e *Alone* (surgidas entre as décadas de 60 e 70). Em abril de 1997 chega às bancas de todo o país a

Bananaloca, revista paulista que depois de algumas edições e mudança de direção se transforma na *G Magazine*, um fenômeno editorial chamada por muitos de "*Playboy* gay". Dirigida para os homossexuais masculinos, a *G Magazine* se tornou conhecida do grande público devido à adoção de uma estratégia semelhante a da *Playboy*, isto é, convidar personalidades famosas para posarem nuas na revista. Além das fotos de nudez frontal, esta publicação de elevada qualidade gráfica conta também com informações sobre lazer e cultura. Vale ressaltar que a *G Magazine* fez tanto sucesso junto ao público homossexual que sua editora resolveu lançar em 2001 a *G Lolitos*, que contém fotos de gays jovens (entre 18 e 21 anos, aproximadamente). Em junho de 1997 a *SG-Press* (mesma editora da *Sui Generis*), de olho no filão dos nus masculinos, lança a *Homens*, revista de qualidade bastante inferior à da *G Magazine*. Entre as demais publicações com conteúdo sexual citamos: *Gold*, *Porn*, *Sex Symbol*, *Sodoma* (a primeira revista nacional a mostrar sexo explícito entre homens, também da editora *SG-Press*) e *Top Secret* (fotonovela gay da editora *Fractal*, a mesma da *G Magazine*), dentre outras.

Através de um pequeno levantamento realizado apenas durante o mês de maio de 2000, descobrimos a existência de aproximadamente 50 revistas norte-americanas de circulação nacional veiculadas exclusivamente para homossexuais do sexo masculino. Dentre estas, a grande maioria mostrava fotos de nus masculinos; as demais eram sobre variedades, relações familiares, literárias, viagens, religião/espiritualidade, voltadas para moda e imagem, para adolescentes, para raças específicas, sobre política, ópera, para deficientes físicos, sobre vida rural, intelectuais, para indivíduos de meia idade ou idosos, dentre outras. Não foram incluídas neste levantamento revistas direcionadas para o público das lésbicas, bissexuais, transgêneros e publicações "locais", isto é, aquelas distribuídas apenas em determinados estados ou regiões. O elevado número de revistas gays nos Estados Unidos, assim como sua variedade (em termos de opções identificatórias para os homossexuais que as lêem), contrasta de forma surpreendente com o mercado editorial para gays no Brasil. Uma pesquisa semelhante (também realizada em maio de 2000), revelou a existência de apenas duas revistas de ampla circulação nacional, todas elas com fotos de nus masculinos: *G Magazine* e *Homens*. A revista brasileira que mais se assemelhava (em termos gráficos e de conteúdo editorial) às publicações norte-americanas, a *Sui Generis*, faliu, dentre outros motivos, por falta de anunciantes.

Uma comparação preliminar entre as revistas gays norte-americanas e brasileiras revelou outro fato bastante curioso: enquanto as publicações nacionais apresentam conteúdo sexualmente sugestivo ou explícito, as

revistas estrangeiras estão cada vez mais “heterossexualizadas”. Esta talvez seja uma das razões pelas quais as revistas brasileiras tenham dificuldade de conseguirem anunciantes: pois quanto mais conteúdo sexual tiver uma publicação gay, menos anúncios ela veiculará. Curioso notar, no entanto, que esta questão refere-se apenas às publicações com conteúdo sexual homossexual, pois revistas com fotos de mulheres nuas (tais como a *Playboy*) são recheadas de anúncios. A preocupação das empresas parece ser mais com a sexualidade homossexual do que com a sexualidade em geral. Não obstante esta ressalva, deve ficar claro que o fim da revista *Sui Generis* deixou uma grande lacuna no que se refere à possibilidade de grandes empresas anunciarem (sem receios ou constrangimentos) para o público homossexual. *“A revista era a única opção real e, até então bem-sucedida, de anunciantes de peso veicularem campanhas sem o preconceito ou repúdio a fotos eróticas ou vulgares de homens nus.”* (Soares, 2000: 94) Além do preconceito contra a homossexualidade (e à exposição de fotos com nus masculinos), outras razões podem ser citadas para a falta de anúncios nas publicações brasileiras atuais: escassez de pesquisas sobre o comportamento de consumo homossexual no Brasil e baixa qualidade (editorial e gráfica) de algumas destas revistas. O autor acima menciona ainda a ausência de uma postura mercadológica fortemente direcionada a nichos no Brasil.

Diversificação: produtos, serviços e internet

O aumento da demanda por parte dos consumidores homossexuais tornou inevitável a concorrência, dando origem a uma oferta de produtos e serviços mais diversificada e profissional. Um exemplo disto seria o fato de que o número de estabelecimentos voltados para o público gay dobrou nos últimos cinco anos, e o Brasil já contaria com mais de 200 empresas voltadas para o consumidor homossexual, incluindo boates, bares, restaurantes, saunas, agências de viagem, hotéis, spa, academias de ginástica, curso de pré-vestibular, estação de rádio, lojas, festivais de cinema, locadoras de vídeo, agências de casamento, feiras de moda alternativa, organização de festas *rave* e sites na internet (Martins, 2001; Ponce de Leon, 2001). O crescimento do mercado, que fatura mais de R$150 milhões ao ano, seria tão grande que propiciou a criação da *Associação das Empresas Gays* em janeiro de 2001. Com relação especificamente às boates, pode-se dizer que a boate gay mais conhecida do Rio de Janeiro é a *Le Boy*, propriedade do francês Gilles Lascar. Localizada em Copacabana, o estabelecimento é o ponto mais badalado da cidade, recebendo, em média, 1500 pessoas no fim de semana. O sucesso da *Le Boy* parece residir na mistura de seus freqüentadores, isto é, os

clientes da boate pertencem a diversos subgrupos dentro da comunidade gay. Neste sentido, acredita-se que muitos bares e boates gays fechariam rápido justamente por esta razão: tentando concentrar seus esforços apenas em homossexuais de uma determinada faixa etária ou classe social, estes estabelecimentos não seriam capazes de atrair um número suficiente de pessoas para serem economicamente lucrativos.

A internet precisa ser analisada em separado, pois apesar de não existirem pesquisas de grande porte sobre este assunto, um estudo realizado em 2001 pelas empresas *Harris Interactive* e *Witeck-Combs Communications* revelou que os homossexuais consomem mais via internet e passam mais tempo on-line do que os heterossexuais. Acredita-se que a internet teria um forte apelo dentro da comunidade homossexual por ser um meio abrangente, discreto, privado, seguro e que permite intimidade. Para homossexuais adolescentes, não-assumidos ou que vivem afastados dos grandes centros urbanos, a internet torna-se um excelente veículo de comunicação e busca de informações. Por outro lado, segundo Trevisan (2000), a internet tornou mais ágil e diversificada a circulação de notícias, o que por sua vez teria afetado o ativismo.

A internet nos Estados Unidos não foi abordada nos parágrafos anteriores porque o número de sites direcionados a gays nesse país é tão grande que um estudo mais extenso do assunto só seria possível em um livro separado. Para se ter uma idéia da variedade de sites, além dos portais mais famosos como *PlanetOut* e *Gay.com*, pode-se citar sites especializados em serviços financeiros (*The Gay Financial Network*), imobiliárias (*Gay Homes*) e até farmácias (*GayPharmacy.com*). No Brasil, haveriam em torno de 1000 sites direcionados a homossexuais, sendo os mais importantes o *Mix Brasil* (sediado pelo *UOL*) e o *GLS Planet* (sediado pelo *Terra*). Vale lembrar que o provedor de internet *Universo On-line* (*UOL*) da *Folha de São Paulo*, que também hospeda o site da revista *G Magazine*, lançou em fevereiro de 2001 o *UOL Gay*, uma estação especializada em homossexuais que reúne notícias e entretenimento. A revista *Sui Generis* por sua vez, que fechou no início de 2000, fez uma volta triunfal com uma edição eletrônica, enquanto que o portal *IG* assinou um contrato com o *Gay.com* (um dos maiores portais norte-americanos) para criar o *Gay.com Brasil*. O crescimento do setor de internet entre os gays é tão grande que muitas empresas que desejam atingir estes consumidores estão optando por anunciar em sites.

Publicidade Gay no Brasil

A despeito da escassez de informação sobre o mercado gay no

Brasil, Green (1999) aponta para o fato de que já em 1962 a cervejaria *Antártica* patrocinava oficialmente bailes gays como *O Baile dos Enxutos*. Trevisan (2000) endossa este raciocínio, afirmando que em meados da década de 70 foram lançados dois anúncios com temática homossexual (um de um perfume e outro de uma marca de creme de leite), ambos com surpreendente aumento de vendas. Segundo este autor, estes anúncios abriram um precedente em termos de publicidade gay no país. Não obstante este incipiente movimento em direção ao consumidor homossexual, o regime militar e a recessão econômica causada pela dívida externa e inflação descontrolada limitaram o crescimento do mercado homossexual no Brasil nas décadas de 70 e 80 (Parker, 1999). A adoção de políticas neoliberais no começo dos anos 90 fez com que o mercado gay sofresse um aumento substancial.

Com relação à publicidade direcionada para gays no Brasil, pode-se dizer que de forma alguma ela se desenvolveu como nos Estados Unidos. Grandes empresas raramente anunciam em publicações homossexuais, e exemplos como os da *Polygram* (que colocou anúncios genéricos na *Sui Generis*) são raros. Casos de anúncios criados *especificamente* para os homossexuais são praticamente inexistentes, mesmo se levarmos em consideração empresas que já fazem este tipo de publicidade no exterior.

> Se por um lado, algumas das publicações dirigidas ao público homossexual fazem sucesso nos meios de comunicação; por outro, praticamente todos os veículos reclamam do preconceito que sofrem por parte dos anunciantes, ainda limitados às empresas especializadas nesse público: saunas, boates, termas, sex-shop, disque-sexo. (…) Entre o impasse, pouquíssimos são os anunciantes que se "arriscam" a flertar abertamente com o público homossexual, anunciando nas publicações dirigidas a ele. (Soares, 2000: 60)

Entre as poucas empresas que veicularam anúncios em revistas homossexuais citamos, como exemplos: *Ellus*, *Emi-Odeon* e *South African Airways* (que anunciaram na *Sui Generis*), *DirecTV*, Concessionária *Metrocar* e Jornal *Folha de São Paulo* (anunciaram na *G Magazine*) e os Cosméticos *Halston* (veiculou na *Gold*). Importante frisar, não obstante, que nenhum destes anúncios tinha sua criação dirigida especificamente aos homossexuais, fato que é bastante comum nas revistas gays internacionais. Com relação à televisão, podemos dizer que o célebre anúncio "*Namorados*", criado para a *Folha de São Paulo* em 1994, talvez seja uma das poucas ocasiões em que a homossexualidade é tratada de forma contemporânea e respeitosa. Neste anúncio (que fazia parte de uma campanha maior cujo tema era *"O mundo está mudando. É melhor você começar a ler a Folha"*), o filho apresenta seu namorado aos pais. Vale lembrar que a *Revista da Folha* publica semanalmente duas páginas dirigidas ao público homossexual. Um anúncio com temática similar,

veiculado em 1996, é o "*Pai & Filho*", das camisinhas *Jontex* da *Johnson & Johnson*. Neste anúncio pai e filho encontram-se em um quarto de sauna conversando sobre sexo seguro. O pai confronta o filho sobre a homossexualidade deste, mas depois pergunta simpaticamente quando poderá conhecer seu "genro". Sexo seguro também é o tema do anúncio "*Namorado*", veiculado pelo *Ministério da Saúde* em 2002, na qual a família de um jovem homossexual o apoia quando este rejeita um namorado que não quer usar preservativo.

É possível encontrar também, ainda que de forma esporádica, anúncios com referências à homossexualidade, apresentando personagens efeminados através do humor e da ironia. Dentre este tipo de publicidade citamos alguns anúncios da *Bombril*, *Brastemp*, *Fininvest* e *Rider*. O anúncio da *Rider* (que mostrava três rapazes saindo correndo de um bar porque o garçom entregou, por engano, bilhetes deles a três gays) foi duramente criticado pelo movimento homossexual por mostrar o preconceito contra gays como algo engraçado. Dantas (1997) menciona ainda outros dois anúncios que se enquadrariam nesta categoria: o do conhaque *Dreher* (que resgata a velha piada machista de quem pega o sabonete) e o do molho de tomate *Salsaretti* (no qual personalidades heterossexuais aparecem falando sobre o produto com trejeitos e expressões efeminadas).[19]

Reações contraditórias parecem ter recebido uma série de quatro anúncios da marca de *lingerie DuLoren* veiculados entre 1995 e 2000 em revistas como *Desfile* e *Istoé*. Dois destes anúncios apresentavam uma imagem aparentemente neutra dos homossexuais: um deles mostrava o ator Miguel Falabella nu com uma calcinha tampando-lhe os genitais, seguido da frase *"Se eu fosse mulher só usava DuLoren"*; o outro mostrava a conhecida *drag queen Isabelita dos Patins* (Jorge Iglesias) em duas fotos separadas: uma na qual está vestida de *drag* com a frase *"Você não imagina do que uma DuLoren é capaz"*, seguida de uma foto em que Jorge aparece beijando uma mulher. O terceiro anúncio da *DuLoren* teve grande aceitação entre as lésbicas, apesar da empresa não ter afirmado publicamente que a publicidade se dirigia a elas: a imagem mostrava duas mulheres se beijando e atrás destas aparecia uma certidão de casamento com o nome das conjugues, novamente seguida da frase *"Você não imagina do que uma DuLoren é capaz"*. O quarto anúncio foi talvez o que gerou mais controvérsia (pelo menos dentro da comunidade homossexual), pois mostrava uma foto de dois homens se beijando com a frase *"Você não imagina do que a* ***falta*** *de uma DuLoren é capaz"*. Este tipo de referência negativa à homossexualidade (que insinua a associação entre a falta de um objeto e o tornar-se gay) é um excelente exemplo de como os

homossexuais vem sendo tratados na publicidade brasileira.

Um exemplo de publicidade com imaginário homossexual é o anúncio da campanha *Torpedo* da *Telefônica Celular*, que mostrava a imagem de dois rapazes mandando um torpedo (mensagem de texto via celular) para um outro rapaz (que aparecia como sendo o alvo da mensagem). Vale lembrar que entre a população jovem, mandar um "torpedo" significa "cantar" alguém, isto é, mostrar interesse romântico/sexual por uma pessoa, geralmente através da utilização de mensagens escritas. O anúncio foi veiculado na revista *Veja* em agosto de 2000 e em alguns outdoors, mas foi rapidamente substituído por outros com um imaginário heterossexual. Ao contrário do anúncio da *DuLoren*, este mostra a homossexualidade como algo positivo. A *Telefônica Celular*, no entanto, tanto quanto se saiba, não afirmou publicamente se estava ou não tentando atingir o consumidor homossexual com este anúncio em particular.

Um anúncio que causou controvérsia na sociedade brasileira foi o do portal *O Site*: intitulado "*Beijos*", o anúncio feito para a televisão mostrava uma série de pessoas se beijando, inclusive um casal de gays e outro de lésbicas. Veiculado em horário noturno na *Rede Globo*, *SBT*, *Bandeirantes* e alguns canais a cabo em dezembro de 2000, o anúncio teve que ser modificado devido aos protestos de alguns telespectadores. A saída encontrada pela agência de publicidade foi colocar uma tarja preta em cima dos beijos homossexuais com a frase *"Veja esta cena no www.osite.com.br"*. Apesar de engenhosa, pois o anúncio não precisou ser retirado do ar e muitos telespectadores curiosos acabaram, de fato, acessando o portal, a tarja fez com que o beijo homossexual não pudesse mais ser visto. Fica, no entanto, a atitude de vanguarda do *O Site* que, mesmo não sendo direcionado ao consumidor homossexual, incluiu esta parcela da população em um anúncio cujo objetivo principal era mostrar a diversidade da sociedade brasileira. Outro anúncio polêmico foi o "*Boca*" da marca de carro *Gol* da *Volkswagen*, veiculado em cadeia nacional em 2002. Neste anúncio uma mulher se decepciona ao descobrir que o homem que a observa está interessado apenas na cor do seu batom, e fala que compra o carro *Gol* porque este não a decepciona. O anúncio causou revolta na comunidade homossexual, que o considerou preconceituoso, estereotipado, discriminatório e ofensivo. A mobilização foi tal que o anúncio foi retirado do ar e a *Volkswagen* pediu desculpas publicamente, se comprometendo, como sinal de boa vontade, a adotar políticas empresariais não-discriminatórias no futuro. Por último, vale lembrar que não obstante as críticas com relação à publicidade para homossexuais, o patrocínio de eventos gays por grandes empresas vem ocorrendo no Brasil

ha algum tempo.

Segundo diversos autores, grande parte dos empresários brasileiros que investiram no mercado homossexual têm tido lucros bastante elevados. Na verdade, o que parece tornar o ramo lucrativo é a baixa oferta de serviços e produtos especializados. Visto que o mercado homossexual possui necessidades particulares que ainda não são atendidas no Brasil, acredita-se que empresas voltadas para este setor da população verão um considerável aumento em seus lucros, sobretudo com o número cada vez maior de homossexuais assumidos. No entanto, a pouca oferta não garante por si só o sucesso de quem entra neste mercado: os riscos para quem abre um negócio voltado para os homossexuais são os mesmos de qualquer outra atividade. Por outro lado, segundo Mott (citado por Eugênio, 2000), apesar da aparente lucratividade do mercado homossexual, o forte preconceito da sociedade brasileira ainda impede que este mercado se expanda como nos Estados Unidos e na Europa. Inversamente, tal como dito anteriormente, acredita-se que a existência do mercado gay pode contribuir para enfraquecer preconceitos.

> Um dado importante e que deve ser bastante salientado é a constituição e a complexificação crescentes de um *mercado gay* (hotéis, agências de viagem, restaurantes, etc. etc., além das tradicionais boates, saunas e assim por diante) com enorme rentabilidade. Cada vez mais, a forte rentabilidade de mercado desse novo espaço cultural e de comportamento – esse espaço de "novas possibilidades sexuais" – parece ser um fato de peso na direção do enfraquecimento de preconceitos fortemente arraigados. (Pereira, citado por Gonçalves, 2000: 7)

O crescimento do mercado homossexual no Brasil passou a oferecer uma ampla variedade de opções de lazer e informação a homens que se identificam como gays ou que preferem participar de espaços socialmente definidos como tais. De acordo com Parker (1999), o impacto emocional destes estabelecimentos sobre os consumidores homossexuais é incalculável. O universo da rua freqüentado por muitos indivíduos em busca de encontros homossexuais tem limitações óbvias: impessoalidade, risco de violência e impossibilidade de uma interação mais "social" do que "sexual". O mundo comercial gay seria assim uma resposta a esta frustração, unindo a eventual busca por parceiros sexuais a uma possibilidade mais ampla de socialização.

As Críticas do Consumo Homossexual: legitimação ou exclusão?

A acomodação dos homossexuais no mercado é um fenômeno altamente complexo que pode ser ao mesmo tempo benéfico (diminuindo o preconceito) ou alienante, sobretudo se os esforços publicitários se concentrarem, exclusivamente, na orientação sexual desta população, apenas um dos aspectos de sua identidade (Rudd, 1996; Pritchard e cols., 1998). Nos Estados Unidos e na Europa o mercado gay tem se transformado em um feroz campo de batalha no qual teóricos, publicitários e membros do movimento homossexual discutem os efeitos a longo prazo de se abordar os homossexuais como consumidores diferenciados. Com relação a este tema, existem basicamente duas posições contrárias: uma que acredita que o mercado gay legitima os homossexuais e ajuda a diminuir o preconceito, e outra que analisa este fenômeno como um entrave na real aquisição de direitos políticos e sociais. Apesar dos discursos sobre comportamento de consumo homossexual ainda serem incipientes no Brasil, uma análise desta discussão pode ser útil no sentido de melhor compreender a relação entre consumo e cidadania.

Autores que “defendem” a existência do mercado homossexual postulam que em sociedades capitalistas como a nossa, voltar esforços de marketing para um segmento específico da população tende a legitimá-la e dar-lhe visibilidade (Newman & Nelson, 1996). No caso dos homossexuais, a aceitação por parte do mercado mais amplo seria importante no sentido de que a orientação sexual é um elemento fundamental da vida do indivíduo. A maior atenção por parte da mídia e do mercado também afetaria a comunidade homossexual, fazendo com que esta seja reconhecida como uma força social, política e econômica. Em um sentido semelhante, Canclini (1996) aponta para a cumplicidade que existe hoje entre consumo e cidadania: as pessoas já não compram mais objetos apenas pelo que eles podem fazer, mas pelo que eles significam. Para os homossexuais, comprar objetos especificamente anunciados para eles, significaria a concretização de um respeito esperado por tantos anos. Se, tal como Celix (1998), acreditarmos que a publicidade “faz-ver” e “faz-crer”, incluir a população homossexual na mídia como um todo e na publicidade em particular, nos “faria-ver” que, afinal de contas, não há nada que temer. Em outras palavras, as mudanças provocadas pela

tentativa de entender os homossexuais como consumidores específicos, podem significar o advento de uma nova era de inclusão, quando a sociedade aumentará sua tolerância para com a diferença sexual.

Na posição contrária, encontram-se uma série de estudiosos que acreditam que a visibilidade não constitui, em si mesma, um gesto de liberação ou aceitação social, assim como a familiaridade não reduz necessariamente o menosprezo. Badinter (1992) aponta para o fato de que, historicamente, quanto mais os homossexuais se tornaram visíveis, mais se defrontaram com novos tipos de hostilidade. Isto desmentiria o argumento liberal de que a visibilidade aumenta a legitimidade social. Por outro lado, quando a cidadania se torna um efeito da incorporação ao mercado, apenas os consumidores (isto é, indivíduos com poder aquisitivo) podem se tornar cidadãos. Neste sentido, Goldstein (1996) faz uma dura crítica ao crescimento do consumo homossexual e à aparente aceitação que o dinheiro pode comprar: o fato da homossexualidade ter se transformado em um segmento de mercado não quer dizer que o preconceito contra ela esteja menor; pelo contrário, agora ele é velado e, portanto, ainda mais perigoso. Aceitar os homossexuais como consumidores não é a mesma coisa que aceitá-los enquanto cidadãos: a "diferença" que faz com que estes indivíduos sejam entendidos como uma subcultura de consumo, serve objetivos econômicos ao mesmo tempo em que é uma barreira entre os homossexuais e determinados direitos legais. Desta forma, a luta pelos direitos legais dos homossexuais acabou sendo reduzida a uma busca pela igualdade de acesso a serviços e bens de consumo. As críticas mais contundentes, no entanto, parecem vir de Chasin (2000). Esta autora postula que o mercado gay prometeu cidadania aos homossexuais através do consumo, afirmando que este era um caminho adequado para atingir mudanças sociais e políticas. Assim, de acordo com este raciocínio, consumir determinados produtos significaria participar politicamente e melhorar a qualidade de vida de *todos* os gays e lésbicas.

Outros autores adotam um argumento semelhante quando afirmam que os homossexuais se desvencilharam de um sistema cultural que os oprime por causa de sua sexualidade (considerando-os imorais ou doentes) para entrar em uma forma de identidade comercializada que os valoriza apenas por seus padrões de consumo (Kates, 1998). A existência dos homossexuais, que antes era negada, precisa agora ser validada externamente, através das forças do mercado, e a identidade gay se transforma em uma série de escolhas de serviços e produtos. No mercado gay a "diferença" ficaria reduzida a opções de estilo (de moda) que podem ser preenchidas por produtos, não precisando, necessariamente, levar a um processo político. Neste sentido, o comportamento de consumo gay seria

uma espécie de falsa consciência que provê soluções imaginárias para problemas reais da comunidade. Ao mostrar os homossexuais como “bons consumidores”, o mercado acaba promovendo uma ética de “liberação pela acumulação”, na qual a aceitação e mobilidade sociais podem ser atingidas através da compra de determinados acessórios considerados “adequados” pela sociedade heterossexual (Miller, citado por Chasin, 2000). Dito de outra forma, os homossexuais estariam sendo oprimidos pelo mesmo sistema capitalista que coloca sua ênfase na heterossexualidade e na família nuclear, e o mercado gay estaria, em última instância, reforçando o *status quo* de discriminação e intolerância.

A dicotomia *assimilação* (dos homossexuais *na* sociedade) versus *diferenciação* (dos homossexuais *perante a* sociedade) também tem sido exaustivamente discutida no que se refere ao surgimento do mercado gay. De acordo com Chasin (2000), o mercado promove a assimilação da subcultura homossexual a uma cultura nacional homogênea, encorajando a diferença de identidade apenas nos aspectos em que ela pode servir para estabelecer um segmento de mercado. Assim, por causa do mercado, a identidade gay teria se tornado tanto uma característica pessoal como um elemento que pode ser negociado em transações econômicas. Para serem aceitos, os homossexuais precisariam minimizar suas diferenças com relação à sociedade mais ampla, mas o valor da subcultura homossexual está justamente naquilo que está sendo negado, ou seja, a diferença. A reivindicação dos direitos homossexuais passa pelo esforço de ser aceito, no entanto, é mais fácil ser aceito aparecendo de acordo com o padrão heterossexual do que em oposição a ele. Goffman ([1963] 1988) adota uma linha de pensamento similar, apesar de utilizar o termo *normificação* ao invés de *assimilação*, mais corrente nas discussões atuais. Desta forma, os homossexuais normificados seriam aqueles que:

> … sem chegar a realmente manter um segredo sobre seu estigma, adotam um acobertamento cuidadoso, se preocupando muito em mostrar que, a despeito das aparências, são muito sadios, muito generosos, muito sóbrios, muito masculinos (…) em resumo, que são, apesar da reputação de que gozam as pessoas de seu tipo, “desviantes cavalheiros”, pessoas tão gentis como nós mesmos. (Goffman, [1963] 1988: 121)

A tolerância dos homossexuais seria, assim, parte de uma barganha. Os gays não podem levar muito à sério a aceitação diplomática e condicional da sociedade porque ela depende de que os heterossexuais não sejam pressionados além de um determinado ponto. Aceitar homossexuais normificados é uma coisa, assimilar indivíduos efeminados, bissexuais e transgêneros é outra completamente diferente. Com relação a este assunto, vale lembrar que, similar ao mercado gay norte-americano que “heterossexualizou” suas revistas, as *Paradas Gays* de muitos países têm

tentado minimizar a visibilidade pública de homossexuais que não se enquadram no padrão assimilacionista. *"A sociedade mercadológica favorece aberturas, quando pode tirar lucros, mas cobra seus juros, através de uma cooptação cruel."* (Trevisan, 2000: 326) Desta forma, a "liberação" da homossexualidade na sociedade contemporânea é um engano, já que ela só pode ser experienciada dentro de determinados limites territoriais (tais como bares, boates, saunas e hotéis), locais onde se vive uma sexualidade confinada (Barcelos, 1998). A "normalidade" é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito do consumo, o que por sua vez se transforma em uma nova forma de controle social mantendo a hegemonia heterossexual. Assim, do ponto de vista homossexual, a assimilação pode representar sujeição e perda de controle sobre os ganhos do movimento gay. Em suma, quando se une movimento e mercado, a luta pelos direitos homossexuais passa de *contestação* para *assimilação* social.

Estudo de Campo

Fundamentos Teóricos e Metodológicos

Tal como foi visto anteriormente, as pesquisas sobre preconceito, identidade, subcultura e mercado gay de que dispomos provêm sobretudo dos Estados Unidos, não existindo, até o momento tanto quanto saibamos, um grande número de estudos relevantes sobre estes assuntos no Brasil. Esta situação fez com que optássemos por elaborar uma pesquisa qualitativa própria (chamada aqui de Estudo de Campo), necessária para melhor compreender de que forma se dá a relação entre preconceito, subcultura, identidade e comportamento de consumo homossexual no Rio de Janeiro. Com tal propósito foram realizadas entrevistas com homossexuais masculinos e os dados levantados posteriormente tratados através da metodologia de análise de discurso.

Amostra

A amostra é composta por dez homossexuais assumidos do sexo masculino, todos adultos, com idades variando entre 30 e 50 anos (idade média de 37 anos), oriundos das camadas sócio-econômicas média e alta da zona sul carioca. Além da idade dos sujeitos, foram obtidos dados de seu grau de escolaridade, profissão e religião. Devemos ressaltar que a faixa etária foi escolhida tanto por razões teóricas quanto metodológicas. Em primeiro lugar, indivíduos com mais de 30 anos já estão inseridos no mercado de trabalho e possivelmente apresentam uma maior estabilidade identitária e financeira (refletida nos seus padrões de consumo), se comparados a uma população mais jovem. Por outro lado, sujeitos entre 30 e 50 anos de idade viveram sua adolescência durante ou após a Revolução Sexual da década de 70, o que lhes permitiu usufruir de uma vasta gama de mudanças sociais, políticas, econômicas e sexuais que influenciaram, direta ou indiretamente, suas identidades. No mesmo sentido, o limite superior de idade foi estabelecido em 50 anos devido a diferenças geracionais: indivíduos mais velhos, que estabeleceram suas identidades

sexuais antes da Revolução Sexual, tendem a apresentar maiores dificuldades de se assumirem enquanto homossexuais, o que prejudicaria os objetivos desta pesquisa. No que se refere às razões metodológicas, acreditamos que um número maior de sujeitos concentrados em uma faixa etária relativamente pequena, nos permitirá estabelecer conclusões mais fidedignas sobre este segmento da população carioca. Da mesma forma, para evitar quaisquer constrangimentos decorrentes da natureza da orientação sexual dos sujeitos, foram entrevistados apenas homossexuais masculinos assumidos, ou seja, indivíduos que se auto-definem como *gays* ou *homossexuais*. Possivelmente estes indivíduos se sentem mais confortáveis em relação à sua sexualidade e, talvez por este motivo, estejam mais abertos para falar sobre aspectos relacionados a ela. Em um sentido semelhante, tal como foi visto acima, o fato de um homossexual ser assumido possui uma influência bastante grande em seu comportamento de consumo.

No que se refere ao grau de escolaridade dos sujeitos pode-se dizer que a amostra se mostrou bastante homogênea: 8 tinham nível superior completo (sendo que um destes possuía diploma de mestrado), outro ainda estava cursando a universidade e somente 1 entrevistado tinha completado apenas o segundo grau. No que se refere à profissão, os sujeitos se incluíam em uma vasta gama de ocupações laborais, o que desconfirma, ao menos neste estudo, o estereótipo de que os homossexuais tendem a se localizar apenas em setores da economia que estejam ligados a moda, beleza ou criação artística. Assim, do número total de entrevistados 2 eram designers gráficos, 2 cabeleireiros, 1 advogado, 1 veterinário, 1 comerciário, 1 tradutor, 1 trabalha com recursos humanos e 1 era militante homossexual. Entre outras características que chamaram a atenção citamos o fato de que todos os entrevistados eram brancos, nenhum tinha filhos, apenas 1 havia sido casado com uma mulher e 2 tinham ligações explícitas com o movimento homossexual (não obstante apenas 1 trabalhar como militante). Os dados levantados a respeito da religião dos sujeitos se mostraram relevantes o suficiente para serem analisados como uma categoria autônoma.

Com relação ao tipo de amostra escolhida devemos frisar que esta é uma amostra não-probabilística de conveniência, o que faz com que os dados colhidos não possam ser generalizados para a totalidade da população homossexual carioca. Da mesma forma, tendo em vista o tamanho da amostra, ressaltamos que esta pesquisa é exploratória, e seus dados são representativos apenas de um pequeno segmento da comunidade gay do Rio de Janeiro. De acordo com Brehm & Kassin (1990), amostras de conveniência são freqüentemente utilizadas em Psicologia Social,

porque acredita-se que determinados processos psicológicos são, em muitos aspectos, universais e uniformes, o que faz com que o tipo de amostra escolhida não influencie negativamente nos resultados da pesquisa. Em um sentido semelhante, tal como ressaltam Peplau & Gordon (1991), não existem amostras probabilísticas representativas da totalidade dos homossexuais, e estudos que tentam investigar esta população estão fadados a se deparar com uma série de problemas especiais. Como foi visto no capítulo sobre comportamento de consumo homossexual, muitos gays não assumem sua orientação sexual e poucos são voluntários em pesquisas psicológicas. Em outras palavras, aqueles sujeitos que são mais aptos a participar de estudos tendem a ser adultos brancos jovens, com elevado grau de escolaridade e de classe social média-alta, ou seja, uma amostra similar àquela desta investigação.

Para coletar a amostra utilizamos a técnica conhecida como *snowball sampling* (ou amostragem por "bola de neve"), na qual um sujeito que os pesquisadores conheçam individualmente convida um de seus amigos para participar, que por sua vez convida mais outro amigo e assim por diante. Obviamente este tipo de amostragem só funciona com populações cujos membros se conhecem entre si, a exemplo da comunidade gay. Este tipo de técnica é particularmente utilizada em estudos qualitativo/exploratórios de grupos de indivíduos estigmatizados ou difíceis de localizar, tais como os homossexuais (Kalton & Anderson, 1986; Sudman & Kalton, 1986).

Coleta e Análise dos Dados

Os dados foram colhidos através de entrevistas em profundidade, individuais, semi-estruturadas, gravadas e transcritas na íntegra. Realizadas entre os meses de março e maio de 2001, em locais escolhidos pelos próprios sujeitos, as entrevistas tiveram duração média de 57 minutos. Mencionamos ainda que os sujeitos não estão identificados por seus nomes e quaisquer outros dados pessoais foram suprimidos com o intuito de preservar a confidencialidade das entrevistas. O roteiro de entrevistas encontra-se em anexo.

A escolha pelo instrumento das entrevistas se deu por várias razões. Em primeiro lugar, entrevistas semi-estruturadas permitem um maior aprofundamento do tema investigado, e visto que nossa preocupação era justamente descrever, compreender e interpretar aspectos ligados ao comportamento de consumo homossexual, esta metodologia nos pareceu ser a mais adequada. Por outro lado, grande parte da bibliografia sobre homossexuais ou sujeitos estigmatizados é puramente teórica, o que faz

com que estes indivíduos se encontrem em uma arena de discussões e argumentos detalhados sobre o que eles deveriam pensar sobre si mesmos. Mais interessados nos significados associados à homossexualidade, acreditamos que as entrevistas nos possibilitem apreender as perspectivas individuais de cada sujeito, capturando, ao mesmo tempo, seus universos sociais. Esta abordagem permite aos sujeitos falarem por si próprios, invertendo o procedimento científico tradicional de colocar os homossexuais "embaixo de um microscópio", transformando-os em objetos a ser classificados, e produzindo discursos supostamente dotados de verdades objetivas sobre suas vidas e seus sentimentos.

Vale ressaltar ainda que antes de iniciar a coleta de dados propriamente dita, foram realizadas 2 entrevistas piloto com o objetivo principal de depurar o instrumento de pesquisa. Ao testar uma versão preliminar do roteiro de entrevista, desejávamos verificar se as perguntas estavam bem formuladas, se existiam questões ambíguas ou supérfluas, constatar a adequação ou não da ordem de apresentação das questões, além de determinar se estas eram muito numerosas ou se, pelo contrário, necessitavam ser complementadas. Uma vez apuradas as falhas, o roteiro foi parcialmente modificado com o intuito de minimizar possíveis dificuldades. Assim, além das categorias previamente estabelecidas decidimos incluir questões sobre *fases no processo de assumir a homossexualidade*, *identidade de gênero*, *papel sexual* e *internet*, além de ter constatado que a melhor forma de dar início à entrevista era através da pergunta *O que é ser gay para você?*. As entrevistas piloto também nos proporcionaram um melhor entendimento de elementos tais como fidedignidade, validade e operatividade, além de verificar a adequação do tipo de amostragem escolhida e da técnica de análise de discurso como o melhor procedimento para a avaliação dos dados colhidos.

Finalmente, mencionamos que a avaliação do material obtido nas entrevistas foi realizada através da metodologia de análise de discurso, utilizando o modelo proposto por Nicolaci-da-Costa, no qual a língua é tida como instrumento de comunicação/ação e estudada através de uma concepção mais distante do núcleo lingüístico. De acordo com esta perspectiva, a análise de discurso é abordada como uma "*forma de investigação de discursos cotidianos, sem o objetivo específico de ganhar conhecimento sobre a natureza do fenômeno lingüístico*" (Nicolaci-da-Costa, 1994: 325). Assim, o discurso dos entrevistados foi analisado através desta concepção, estabelecendo-se *a priori* um total de 8 categorias principais, cada uma destas contendo sub-itens: religião, ser homossexual, *coming out*, preconceito, sexualidade, subcultura, comportamento de consumo e internet.

Religião

Obter dados sobre religião é fundamental quando se trabalha com preconceito sexual, visto que a maioria das organizações religiosas condena a homossexualidade. Desta forma, é possível que homossexuais religiosos ostentem mais atitudes negativas internalizadas com relação a sua orientação sexual do que gays que não seguem religião alguma.

Do total de sujeitos entrevistados, a maior parte se definiu como católico e os demais se classificaram como praticantes do candomblé ou espíritas/kardecistas. Dentre os indivíduos que se consideram católicos, a maioria diz ter adotado esta religião por causa da educação que receberam na infância: seus pais eram católicos, foram batizados e incentivados por estes a fazerem primeira comunhão; alguns participaram de grupos de jovens em igrejas e outros relataram terem estudado em colégios de padres. Não obstante esta socialização religiosa, estes sujeitos dizem que são "católicos não praticantes", tendo se afastado do catolicismo por causa da imposição de dogmas e da falta de respostas que esta religião proporcionaria. Neste sentido, a frase mais freqüente utilizada pelos entrevistados para se referir ao catolicismo era *"não me identifico"*. Apesar do distanciamento, estes sujeitos ainda mantém algum grau de espiritualidade, seja através de rituais pessoais ou na busca de outras religiões mais adequadas aos seus ideais.

No que se refere à religião, não encontramos indícios de que homossexuais religiosos teriam mais preconceito sexual internalizado do que indivíduos que não praticam religião alguma. Acreditamos que este fenômeno possa ter ocorrido devido ao fato de que o principal pré-requisito para fazer parte do estudo de campo era que o sujeito fosse homossexual assumido e, tal como foi visto anteriormente, indivíduos que se identificam como gays possuem graus mais baixos de preconceito internalizado, independente da religião praticada. Vale ressaltar igualmente o fato de que nenhum dos entrevistados mencionou a condenação da homossexualidade pela igreja católica como uma das razões para o afastamento desta religião. O discurso de que o catolicismo considera a homossexualidade um pecado parece ter surgido apenas entre aqueles sujeitos que foram em busca de outras religiões, tais como o kardecismo ou o candomblé.

A prática de determinados rituais religiosos de origem africana (particularmente o candomblé) entre homossexuais brasileiros tem sido discutida por vários autores e precisa ser analisada mais atentamente (Fry & MacRae, 1983; Green, 1999; Parker, 1999). Assim, antes de dar início a análise das entrevistas propriamente ditas, faremos um breve resumo dos postulados desta religião, oferecendo algumas possíveis explicações para os motivos pelos quais tantos homossexuais parecem se identificar com ela.

De acordo com Trevisan (2000), o candomblé é um culto africano resultante de uma série de crenças originárias das regiões de onde vieram os escravos para o Brasil. Suscintamente, o candomblé baseia-se na crença de um deus único criador (*Oxalá*), auxiliado por diversos outros deuses (*orixás*), que habitam o mundo espiritual e administram o cosmos e o homem. O universo constituiria um todo harmônico, dividido entre o *mundo humano* (material e visível apesar de não existir por si mesmo) e o *mundo dos espíritos* (ou *orixás*). Cada *orixá* possui uma função específica e administra uma parte do universo, e cada ser humano pertence a um *orixá* que deve ser cultuado de acordo com determinados critérios. Segundo este autor, o candomblé começou a ser praticado na Bahia por volta de 1830 e, visto que os cultos eram proibidos, os escravos fizeram com que cada santo católico correspondesse a um deus africano. O caráter de culto iniciático desta religião advém, dentre outras razões, da utilização de um idioma próprio durante as liturgias, isto é, a língua *nagô* ou *iorubá*. Os segredos do candomblé também só podem ser transmitidos por sacerdotes (as mães-de-santo ou pais-de-santo) aos iniciados (filhos ou filhas-de-santo).

A especulação da relação entre o candomblé e a homossexualidade surgiu da constatação do grande número de pais-de-santo gays e de homossexuais que adotam esta religião. Em primeiro lugar, pode-se dizer que ao contrário das religiões de base judaico-cristã o candomblé se caracteriza como um sistema aberto com grande prevalência da dualidade. O Deus Criador (*Oxalá*) possui um sexo indefinido, pois metade de sua essência é feminina enquanto que a outra é masculina, e outros deuses são igualmente andróginos. Acredita-se também que quando um destes santos "cai na cabeça" de um ser humano este se torna homossexual.

> É preciso lembrar que o candomblé segue um padrão existente em muitas sociedades africanas, verificável também entre indígenas norte-americanos e brasileiros: o *xamã* ou feiticeiro geralmente se identifica com o "feminino", tal como definido por essas culturas, e se beneficia desse estado de ambigüidade, dentro das tribos. (…) Sua capacidade de transitar livremente entre os gêneros era vista como aptidão para transitar também entre o material e o espiritual. (Trevisan, 2000: 480)

Outros autores apontam para a forte ligação que existe entre erotismo/misticismo e entre ambigüidade/poderes excepcionais (Fry & MacRae, 1983). Vale lembrar igualmente que dentro do candomblé apenas a feminilidade pode servir aos deuses e portanto homossexuais efeminados são freqüentemente bem-vindos dentro do culto. Para estes autores o candomblé permite que muitos homossexuais transformem seu estigma em vantagem social e não é incomum que gays que foram expulsos de casa por seus familiares sejam aceitos de novo por estes devido ao grande prestígio religioso que conseguiram. Desta forma, o candomblé ofereceria um certo status na sociedade brasileira para homossexuais de origens humildes, funcionando igualmente como um espaço de socialização para gays que não tem acesso à comunidade homossexual.

Com relação ao estudo de campo, dois sujeitos entrevistados se identificaram como praticantes do candomblé, no entanto, mesmo aqueles que não seguiam esta religião eram capazes de oferecer explicações sobre o motivo pelo qual tantos homossexuais participariam dos cultos. Em geral, os sujeitos que optaram pelo candomblé o fizeram em momentos posteriores de suas vidas, visto que ambos foram criados dentro do catolicismo. Dentre as razões para a identificação com esta religião foram citados: a não existência de idéia de pecado ou culpa, a visão de liberdade (onde cada indivíduo sabe se está fazendo o “bem” ou o “mal”, e o que é bom para si) e a dualidade dos deuses. Todas estas razões fazem, em última instância, com que não haja preconceito contra homossexuais dentro do candomblé.

> Eu me encontrei no candomblé por ser uma religião onde a visão de preconceito, pecado e culpa é afastada, tudo isso que está embutido no catolicismo. Também me identifiquei com os Orixás, energia e fé, cura. O candomblé aceita melhor a homossexualidade porque não te julga. Você sabe o que você está fazendo de certo e errado, ele não te diz nada em relação a isso. (…) …e isso te dá uma extensão maior para atuar dentro da sociedade, dentro do seu modo de vida e de felicidade.

Um outro sujeito que afirmou gostar do candomblé por razões espirituais (apesar de definir-se como espírita) ofereceu a seguinte resposta à pergunta do motivo pelo qual haveriam tantos homossexuais praticantes de religiões afro-brasileiras:

> No candomblé, porque é uma religião que permite, eles são mais visíveis, quer dizer, o lado feminino que alguns homossexuais têm… até porque no candomblé eles têm santos que têm essa dualidade, então não existe preconceito. Nas outras religiões não é permitido.

Ao que parece, o candomblé é importante na vida de muitos homossexuais brasileiros, sobretudo por proporcionar a estes indivíduos um espaço religioso e espiritual que os aceita tal como são, experiência

que dificilmente teriam em outras religiões, particularmente as de origem judaico-cristã. Por outro lado, tal como veremos adiante, o candomblé também tem uma influência fundamental na construção das gírias usadas pela comunidade homossexual, a maioria das quais foi apropriada da língua *nagô* utilizada durante as liturgias.

Preconceito

Para abordar o preconceito pedimos, inicialmente, que os sujeitos falassem sobre o assunto livremente, para depois investigar determinados aspectos de forma mais específica. Assim, em um primeiro momento, os entrevistados falaram sobre o assunto de forma geral, dizendo que o preconceito contra homossexuais na nossa sociedade é muito grande e que os estereótipos de que o gay é efeminado, imoral, doente ou pedófilo ainda são bastante comuns.

> Aquela idéia de que pega, ou de que todo gay é pedófilo… Esses chavões, essas idéias erradas que correm por aí.
>
> Acham que bicha, viado, é aquele que dá a bunda, que quer se sentir mulher e que está insatisfeito com o próprio sexo. “Ah, aquele lá é pederasta, sem vergonha, gosta de dar a bunda.”
>
> Eles achavam que homossexualidade era meio esquisito, uma coisa com um certo folclore. Eles queriam ver se a gente estava vestido de mulher, se tinha peito. O homossexualismo é muito associado ao travesti. O que você vê na televisão? É só aquelas pessoas bastante efeminadas ou então travestis.

O discurso acima nos remete à representação do homossexual na mídia, que, tal como foi discutido anteriormente, é quase sempre apresentado de forma estereotipada e caricatural com o intuito de alavancar índices de audiência de programas humorísticos ou sensacionalistas. Estas imagens com freqüência dificultam a aquisição de uma identidade gay positiva, pois os sujeitos não se reconhecem nelas.

> Os homossexuais sofrem quando descobrem a sua orientação sexual por conta da maneira como a homossexualidade é veiculada na mídia, na sociedade, na família, sempre associada a uma idéia de doença, anormalidade, frivolidade, de pessoas alucinadas que só pensam em sexo. Quer dizer, sempre uma idéia jocosa, negativa e caricatural.
>
> Teve uma novela que tinha um casal de meninos, mas fora disso você não tem. Então aquela pessoa que está construindo a sua identidade, o que que ela vê? Ela vê o Seu Peru, a Vera Verão, mas aquilo não é o comportamento que ela quer ter então ela olha aquilo e pensa “É isso que é gay? Eu não quero ser isso.” É difícil você ter um anúncio na televisão, no jornal.

Não identificar-se com estas imagens ou com os estereótipos prevalentes na sociedade sobre o que significa ser gay, dificulta a aceitação do desejo homossexual e o desenvolvimento de uma identidade positiva. Desta forma, vários entrevistados utilizaram a expressão *“mas eu não sou assim!”* para explicar como se sentiram quando se deram conta, pela primeira vez, que eram homossexuais.

> No início me perturbava muito porque eu não me achava com nenhum estereótipo de gay, não gostava de vestir roupa de chamar a atenção e eu via gente que só gostava dessas coisas. Eu falei “essa vida eu não quero”.

Esta questão é corroborada por Goffman ([1963] 1988), que a resume brilhantemente no seguinte trecho:

> … quando o indivíduo compreende pela primeira vez quem são aqueles que de agora em diante ele deve aceitar como seus iguais, ele sentirá, pelo menos, uma certa ambivalência porque estes não só serão pessoas nitidamente estigmatizadas e, portanto, diferentes da pessoa normal que ele acredita ser, mas também poderão ter outros atributos que, segundo a sua opinião, dificilmente podem ser associados ao seu caso. (Goffman, [1963] 1988: 46)

Visto que discutir este assunto com pais, médicos, professores ou líderes religiosos não parece ser uma opção viável para muitos sujeitos, a alternativa que resta aos homossexuais é obter informação por conta própria, seja através de leituras específicas ou no contato pessoal com outros gays. Assim, apesar desta dificuldade inicial, acreditamos que uma maior participação dentro da comunidade homossexual, associada a determinados comportamentos de consumo (tais como a leitura de revistas gays e a ida a bares e boates), pode facilitar a aquisição de uma identidade gay positiva livre destes estereótipos.

Além da influência da mídia na perpetuação de estereótipos, os entrevistados citaram outras causas para o preconceito sexual. Segundo um dos entrevistados, o preconceito contra homossexuais existiria porque na nossa sociedade a sexualidade é uma questão complicada que desperta reações extremas e, em muitos casos, contraditórias. De acordo com este sujeito também, o preconceito seria fruto de um problema mais amplo que é a desigualdade social, o que faz com que ele acredite que mudanças na distribuição de renda no Brasil possam melhorar efetivamente as condições de vida de muitos gays. De fato, tal como foi postulado anteriormente, o preconceito parece surgir com mais força em momentos de conflito (político, econômico ou de status social), mas a solução destes não é suficiente para fazer com que os homossexuais sejam menos discriminados. Em outras palavras, o preconceito sexual possui uma série de causas interligadas, não podendo ser explicado ou solucionado por apenas um fator.

> A sexualidade na nossa sociedade é uma coisa que desperta muito mais interesse e incomoda do que qualquer outra forma de manifestação artística ou cultural, ou até mesmo manifestações violentas como o assassinato. O preconceito com relação ao gay existe, ele é concreto, real, mas eu acho que isso é fruto de toda uma desigualdade social. Quando as coisas são mais estáveis, as pessoas têm condições melhores, essas coisas tendem a melhorar.

Um outro sujeito, por exemplo, mencionou a Igreja Católica como a causa principal do preconceito contra homossexuais:

> O preconceito vai existir sempre por uma questão de regras impostas pela Igreja. Muitas das coisas que a gente passa hoje em dia, as conseqüências que a gente sofre, foram impostas pela Igreja.

Este entrevistado apontou também para a relação entre o contato positivo (de heterossexuais com homossexuais) e a diminuição do preconceito. De acordo com este sujeito, um contato positivo é benéfico mas ele não é suficiente para erradicar crenças arraigadas durante anos. Por outro lado, indivíduos que estão atentos a seu meio social não precisam necessariamente conviver com homossexuais para mudar seus preconceitos sobre este setor da população.

> É lógico que se você tem a sorte de conhecer gays de boa índole, inteligentes, e passar a andar com eles, você vai começar a ver a homossexualidade de forma diferente. Se você andar com uma bicha louca, drogada, você vai achar que o mundo gay é só aquilo.

Curiosamente, a questão do convívio aumentar o preconceito foi discutida por dois entrevistados. Segundo eles muitos heterossexuais que têm amigos gays utilizam a expressão *"ele é gay mas é legal"* com freqüência.

> "Pô, ele é gay mas é legal". Maluquice isso né?

> Existe de maneira bem clara aquela idéia de que gay é uma coisa ruim. Tem muito heterossexual que fala "ele é gay mas é legal". É sempre um "mas", uma adversativa, nunca é uma aditiva "ele é gay e é legal".

De fato, expressões do tipo "ele é gay *mas* é legal" servem apenas para reforçar os estereótipos iniciais sob uma aparência de suposta aceitação do indivíduo homossexual que foge à regra. Este fenômeno é explicado por Fiske (1998) e Myers (2000) que afirmam que a maioria das pessoas é capaz de identificar informações que contradigam um determinado estereótipo (por exemplo um homossexual de aparência "masculina"). No entanto, quando estas exceções se concentram apenas em alguns homossexuais "atípicos", o sujeito pode manter o estereótipo antigo dividindo-o em uma nova categoria chamada subtipo. Em outras palavras, a criação de um subgrupo do estereótipo ajudaria a manter o estereótipo geral de que a maioria dos homossexuais são efeminados, justificando e perpetuando o *status quo* de discriminação. Outra possível explicação é que as pessoas tendem a avaliar indivíduos de maneira mais positiva do que os grupos a que eles pertencem, o que faz com que um heterossexual seja amigo de um gay sem necessariamente mudar seus estereótipos a respeito do grupo como um todo. Assim, muitas pessoas só convidam o amigo homossexual para sair quando estão tristes e acham que o "gay alegre" irá animá-los.

> Você pode conviver, achar lindo sair com um gay, vamos ali nos divertir, mas só hoje, amanhã eu não quero. Ou, estou muito deprimido, deixa eu chamar

> fulano que ele me deixa alegre. Tem muito disso. O gay é sempre o alegre, o feliz, o que levanta a moral. (…) …mesmo você convivendo, o heterossexual com um homossexual, você pode continuar preconceituoso.

O sujeito acima, por exemplo, dividiu os heterossexuais preconceituosos em duas categorias: os *falsos* e os *assumidos*. Para ele, assim como para outros entrevistados, indivíduos preconceituosos são pessoas "obtusas", ignorantes e despreparadas para a vida, pois não são capazes de lidar com as diferenças. Alguns autores corroboram estes dados, afirmando que a idéia, corrente entre a população geral, de que o preconceito é causado por ignorância, têm sido estudada desde 1930 (Fiske, 1998).

> Tem aquele que diz que não é, mas que na verdade é cheio de preconceito, então eu chamo de falso porque levanta a bandeira, sai junto na Parada, mas é super preconceituoso. Tem pessoas que são preconceituosas assumidas e eu prefiro lidar com pessoas assim porque você já vai direto ao assunto.

Ao contrário deste entrevistado que identificou espontaneamente tipos de pessoas preconceituosas, um outro sujeito ao se deparar com o tema preferiu definir os conceitos de *preconceito* e *discriminação*, citando ainda estatísticas e aspectos legais. Vale ressaltar que o discurso a seguir provém de um militante homossexual, o que faz com que suas declarações com freqüência visem educar a população heterossexual a respeito do preconceito, adotando por este motivo um tom didático.

> Preconceito é quando a gente tem um pré-juízo, um pré-julgamento sobre alguma coisa ou sobre alguém. Discriminação é quando a gente exercita esse preconceito. Todo ser humano tem preconceito sobre alguma coisa, mas a grande luta é garantir que as pessoas não sejam discriminadas em relação à sua homossexualidade. Já modificou muito o quadro, mas infelizmente ainda o processo de discriminação contra gays, lésbicas e travestis no Brasil se dá em várias esferas, na família, escola, trabalho, na sociedade em geral, meios de comunicação, nos aparatos de segurança pública.

Tal como foi postulado pelo entrevistado acima, a idéia de que o preconceito faz parte da natureza humana tem sido mencionada por diversos autores, não obstante estes acreditarem que a aprendizagem também é uma parte fundamental do processo de aquisição de estereótipos (Aronson, 1999; Rodrigues e cols., 2000). Aspectos legais também foram levantados por um outro entrevistado, que se referiu aos benefícios a parceiros do mesmo sexo e ao *Projeto de Parceria Civil Registrada*.

> Os impostos são os mesmos, os deveres também e os direitos não são. Eu não consigo colocar o meu marido na minha assistência médica, mas se eu tivesse uma companheira a empresa aceita. O preconceito está ainda muito mais nos direitos, por isso que eu acho legal essa coisa da união civil.

Este sujeito também mencionou que devido ao preconceito, casais de homossexuais não podem demonstrar afeto em público (tal como abraçar, dar a mão, fazer um carinho, olhar com cumplicidade ou dar um

beijo sutil), comportamentos que casais não-gays exibem com naturalidade. Estes dados foram corroborados por outros autores, que mencionam que o preconceito faz com que muitos homossexuais tenham que monitorar constantemente suas respostas emocionais para não revelar inadvertidamente seus verdadeiros sentimentos (DiPlacido, 1998). Em outras palavras, ao contrário dos heterossexuais, casais de gays precisam lidar diariamente com este tipo de encobrimento e com a inibição emocional que decorre dele.

> Eu quero entrar no restaurante de mão dada, beijar o rosto do meu companheiro em qualquer lugar, sem receio, mas infelizmente ainda não pode ser.

Em suma, de acordo com a maior parte dos entrevistados, o preconceito sexual ainda é muito forte no Brasil, apesar desta situação estar mudando com o passar do tempo.

> Com o passar do tempo as coisas ficam cada vez mais normais, tem muita coisa que antigamente era uma aberração que hoje você encara com uma naturalidade incrível. Acho que com a própria evolução do ser humano, dos jovens que estão vindo agora, o preconceito vai diminuir.

> A sociedade em geral já foi mais assustada, já encarou de maneira mais estranha, fora de um padrão comum, determinado. O preconceito está mudando hoje em dia, está bem lento, mas está sim. Até mesmo por você ter manifestações, aqueles caras em São Paulo que bateram num gay… Quando você tem essas reações sociais muito visíveis é porque a coisa está incomodando, tomando vulto. Antigamente ninguém falava nada, era aquele silêncio.

Como causas para estas mudanças os entrevistados citaram dois fatores: o aparecimento da AIDS na década de 80 e a realização da conferência anual da ILGA (*International Lesbian and Gay Association*) em 1995 no Rio de Janeiro. Ambos eventos teriam dado uma ampla visibilidade aos homossexuais, favorecendo discussões sobre desejo e sexualidade que perpassaram toda a sociedade. Tal como foi visto anteriormente, a AIDS teve um impacto profundo com relação ao preconceito, permitindo igualmente que um número cada vez maior de gays se assumisse e adotasse uma identidade homossexual.

> Mudou principalmente a partir dos anos 80, quando surge a AIDS. A AIDS é uma doença cruel, mas ela obrigou que todo mundo falasse abertamente sobre homossexualidade. Algumas partes da sociedade tiveram que lidar com isso e dos anos 90 para cá eu começo a ver que teve mais abertura.

> Acho que melhorou muito de uns tempos para cá, porque em 95 aconteceu no Rio a primeira conferência num país da América Latina da Associação Internacional de Gays e Lésbicas, a ILGA. A ILGA foi um marco, ela definiu bastante coisa, a gente tinha muita visibilidade. Foi aí que a gente começou a falar de mercado cor de rosa, e isso foi um grande lance político também, foi usado por alguns grupos gays de maneira, “olha, a gente paga e a gente exige respeito”.

Outro sujeito também acredita que o surgimento do mercado gay contribuiu para diminuir o preconceito.

> Tem visibilidade maior, as pessoas têm mais acesso a informação, tem muita coisa na internet, tem publicações dirigidas a gays, não só de putaria, tem boas publicações, livros sérios circulando.

Não obstante os entrevistados terem apontado para uma diminuição do preconceito nos últimos anos, acreditamos que este tenha, de fato, se transformado em o que pode ser chamado de *preconceito moderno*, ao mesmo tempo indireto, sutil e complexo, e por esta mesma razão ainda mais insidioso (Dovidio & Gaertner, 1986). O preconceito moderno (também chamado de racismo moderno) pode ser explicado da seguinte forma: sentindo-se pressionadas por normais sociais mais liberais e tolerantes, algumas pessoas abrandariam seus comportamentos discriminatórios, mantendo internamente os mesmos preconceitos de outrora. Desta forma, a sociedade pareceria ter se tornado menos discriminatória, mas a partir do momento em que estas mesmas pessoas se sentem livres para expressar seus sentimentos, o preconceito volta a níveis elevados. Por outro lado, indivíduos que adotam o preconceito moderno utilizam explicações alternativas, e supostamente racionais, para discriminar abertamente. Assim podem dizer, por exemplo, que não contrataram um homossexual "porque ele não tinha o perfil adequado para o emprego".

Dada a natureza deste novo tipo de preconceito, sugere-se que ele seja estudado indiretamente, tentando buscar as discrepâncias entre o que as pessoas *dizem* e o que elas *fazem* (Augoustinos & Walker, 1995). Em outras palavras, visto que expressar preconceito é entendido como socialmente indesejável, muitas pessoas aparentam seguir normas tolerantes (tais como adotar um comportamento "politicamente correto") sem tê-las internalizado (Crocker e cols., 1998). No entanto, o fato do preconceito moderno ter surgido nos últimos anos não significa que formas mais tradicionais de discriminação e intolerância deixaram de ser adotadas por determinados indivíduos, de maneira aberta e consciente. Apesar desta ressalva, tal como veremos a seguir, a existência do preconceito moderno afeta sobremaneira a forma pela qual determinadas atitudes e comportamentos discriminatórios são interpretados pelos homossexuais.

Discriminação

Com relação à discriminação, o componente comportamental do preconceito, quase todos os entrevistados relataram tê-la sofrido em maior ou menor grau em algum momento de suas vidas, apesar de nem todos terem fornecido exemplos específicos de discriminação. De acordo com os sujeitos, a discriminação pode ser tanto velada (piadas de mau gosto, comentários maldosos, deixar de convidar o homossexual para

determinados eventos sociais) ou explícita (no trabalho, em locais públicos, universidades, estabelecimentos comerciais, nas interações com a polícia, etc.).

Dentre os sujeitos que mais sofreu discriminação explícita, cito um militante homossexual que, além do preconceito familiar, já foi agredido na rua algumas vezes, situações decorrentes, em parte, da própria visibilidade que seu trabalho político lhe outorga. Como exemplo direto deste fenômeno, o entrevistado mencionou que a partir do momento em que seus colegas de faculdade descobriram que ele era homossexual, se recusaram a fazer trabalhos em grupo com ele. Com relação a um episódio em que foi xingado de *viado* na fila de um ônibus, o entrevistado diz ter revidado à agressão pela primeira vez e que, a partir de então, reage à discriminação sempre que a situação permite.

> Naquele momento falei "vou reverter essa situação, chega, dessa vez acabou". Foi a primeira situação de vitória que eu tive, me senti muito bem. As pessoas me apoiaram, o cobrador, o motorista, todo mundo. Me senti vitorioso, então acho que é importante compreender que a gente também tem o papel de contribuir para reverter a situação de preconceito, porque quanto mais a gente recebe preconceito e se mantém na berlinda, ele vai continuar acontecendo. Claro que tem que analisar a situação, a correlação de forças. Quer dizer, se tivessem 10 caras me xingando eu não ia enfrentar porque seria uma burrice da minha parte, mas de uma maneira geral eu sempre reajo.

Outro sujeito afirmou que "*se pisam nos meus calos eu meto bronca*", dizendo ter reagido ao ser chamado de *viado* durante o Carnaval.

> Uma vez no Carnaval eu estava resolvendo um problema de um menino que se cortou, aí pedi para um cara se afastar na ala de atrás, "dá uma afastada aí por favor?", e o cara falou: "todo nervosinho e ainda por cima viado". Aí não deu porque imagina, você está ajudando um garoto que tinha acabado de se cortar, tentando resolver no meio daquela confusão e ainda escutar isso? Não agüentei, voei para cima do cara.

Não obstante os entrevistados acima terem reagido às agressões, acredita-se que mesmo após detectar discriminação, a maioria dos sujeitos desiste de reagir ou de tocar no assunto, dado os elevados custos sociais de acusar alguém de preconceito (Fiske, 1998). Com freqüência a vítima não conta sobre o ocorrido a ninguém, e geralmente não faz nada a respeito. Tolerar o preconceito ou negá-lo, parecem ser as respostas mais comuns, seguidas de tentativas de solucionar o problema através da busca de apoio social ou evitando/apaziguando o agressor. Fazer reclamações públicas (no caso de instituições) ou confrontar o agressor (como no caso acima) são extremamente incomuns, sobretudo devido aos custos sociais e organizacionais de adotar este tipo de atitude.

Apesar de ter o costume de reagir, após analisar a situação a seguir, no entanto, o entrevistado decidiu não confrontar seus agressores. Vale

ressaltar que o exemplo abaixo ocorre com bastante freqüência no Rio de Janeiro e nem todos os homossexuais têm a sorte de sair ilesos de agressões de grupos de jovens, tal como ocorreu com este sujeito. De acordo com alguns autores, o tipo de violência anti-homossexual descrita abaixo é bastante comum quando jovens heterossexuais preconceituosos se encontram em grupos (Deaux & Lafrance, 1998; Franklin, 1998).

> Essa questão de estar assumindo publicamente a homossexualidade… eu fui num programa de televisão e semanas depois peguei um ônibus e fui abordado por um grupo de jiu-jitsu. Foi uma situação muito difícil, ia ser agredido, era capaz de morrer dentro daquele ônibus, 1 hora da manhã, só tinha eu e mais umas 4 pessoas e eles eram 5, fortes, dizendo "Esse não é o viadinho que apareceu na televisão? Ah, é mesmo, é aquela maricona! Qual é o primeiro golpe que a gente vai dar nele? Aí, cara, fala aí agora! Cadê a sua cidadania? Vamos lá! Vamos falando aí! E cada palavra que você falar a gente vai te dar uma porrada." Eu entrei em pânico. Uma mulher na frente começou a gritar, chorar, aí eles falaram "cala a boca, senão a gente bate em você também". Ainda bem que o motorista foi muito legal, ele parou perto de uma guarita policial e aí resolveu-se a coisa. Senão eu estava frito ali, era capaz de morrer naquela situação.

Outros sujeitos relataram discriminações veladas, mas ainda assim bastante dolorosas psiquicamente.

> A dor para o gay é uma coisa que ele tem que superar. Não só a dor moral, como também a dor física, quando o cara é pego de surpresa e apanha.

> Ouvir um comentário jocoso na rua. Não necessariamente em relação a mim, mas em relação a outra pessoa que está passando, a um cara que seja mais feminino. Aí alguém diz "olha aquela bichinha ali, não sei o quê". São coisas que mesmo quando não são endereçadas para mim me machucam. (…) É agressivo, porque eu sei que aquele cara está sendo agredido por uma coisa que eu também tenho, que é gostar de uma pessoa do mesmo sexo, sendo que ele expõe mais a feminilidade dele, eu exponho menos, e isso é motivo suficiente para alguém se sentir no direito de agredir.

Alguns entrevistados mencionaram terem sofrido discriminação, mas não foram capazes de lembrar de um evento específico, afirmando que o preconceito só afeta o homossexual se ele deixar. Assim, um dos sujeitos disse que tem o costume de esquecer coisas ruins, enquanto que outro mencionou que não deixa indivíduos preconceituosos chegarem muito perto dele e que por este motivo talvez não tenha percebido a discriminação.

> Todo mundo se sente discriminado, mas não consigo lembrar de nada específico. Tenho facilidade de esquecer as coisas ruins que acontecem comigo.

> O preconceito existe quando você deixa ele existir, você mata ele no esquecimento. (…) Nunca permiti chegar muito perto e nunca sofri preconceito. Se alguma coisa dessa aconteceu, foi muito de leve e eu não percebi.

Tal como foi colocado anteriormente, todos os entrevistados afirmaram que o preconceito contra os homossexuais é muito forte no Brasil. Não obstante, alguns sujeitos mencionaram que apesar de amigos e conhecidos terem sido vítimas de discriminação, eles mesmos não

passaram por este tipo de situação.

> …eu sou uma pessoa muito privilegiada porque já ouvi histórias de amigos ou de conhecidos que foram hostilizados em muitas situações. Não posso dizer isso. É claro que comentários sempre existiram e vão sempre existir, mas na minha presença nunca aconteceu. Não posso evitar que as pessoas comentem pelas costas, mas na minha presença nunca senti isso.

> …eu sempre tive um privilégio porque nunca tive muito preconceito. (…) Tive amigos que estavam namorando na praia e levaram "coió"[20], eu nunca fui agredido, nunca tive esse problema.

Indagados sobre o motivo pelo qual eles acreditam que nunca foram alvo de preconceito e discriminação, os sujeitos afirmam que isto depende da postura que você adota ao longo da sua vida: homossexuais discretos sofrem menos do que aqueles que se comportam de forma agressiva.

> Acho que foi o caminho que procurei trilhar. Foi muito natural a minha vida, sou um privilegiado, mas já ouvi histórias de amigos ou de conhecidos, talvez pela postura deles… Porque cada um tem uma postura, um comportamento na sociedade, e as vezes isso não é bem visto, então por causa disso as coisas acabam acontecendo.

> Quando a pessoa parte para uma postura muito agressiva ou de choque com relação à sociedade, ela acaba sendo prejudicada.

A análise dos discursos dos entrevistados a respeito do preconceito revelou uma questão bastante curiosa: enquanto que a maioria dos sujeitos disse que existia discriminação contra homossexuais, pouquíssimos foram capazes de detectá-la a nível pessoal, dizendo que se sentem privilegiados por nunca terem sofrido discriminação. No mesmo sentido, aqueles sujeitos que afirmaram terem sido discriminados minimizaram a importância destes eventos nas suas vidas. Estes dados podem ser explicados da seguinte forma: indivíduos estigmatizados rapidamente identificam o preconceito contra seu grupo, mas possuem dificuldade em notá-lo contra si próprios, como membros desse grupo. Taylor e cols. (citado por Myers, 2000) chamaram este fenômeno de *discrepância na discriminação indivíduo/grupo*, salientando o fato de que ele é psiquicamente útil ao indivíduo, pois permite que este mantenha uma idéia de aparente controle sobre seus desempenhos e relacionamentos, evitando colocar-se na posição de vítima e desviando-se da baixa auto-estima característica de pessoas que acreditam que seus destinos dependem da vontade alheia. Por outro lado, também é possível que seja mais difícil acumular evidência de discriminação pessoal do que grupal.

Com relação à internalização do preconceito pode-se dizer que ser assumido enquanto homossexual era uma das condições para ser entrevistado, o que fez com que, na sua grande maioria, os sujeitos apresentassem pouco ou nenhum preconceito internalizado. Apesar de não termos perguntado especificamente sobre este assunto, alguns

entrevistados falaram espontaneamente sobre o tema, dizendo terem vivido este tipo de conflito em algum momento de suas vidas.

> …eu mesmo era muito preconceituoso. (…) Eu não aceitava de jeito nenhum, me incomodava muito, mas de repente é o caso da criação.

> Já tive fases de muito preconceito comigo mesmo, de barreiras, de enfrentar problema, mas a proporção que vai passando o tempo, você vai tentando administrar isso. Porque a gente vive numa sociedade totalmente preconceituosa, então é muito delicado você se situar dentro dessa sociedade que é tão hipócrita. A vida da gente vai mudando, e mais ou menos até os 30 anos era difícil lidar com a minha condição, por mais que eu tivesse certeza que era aquilo que me fazia feliz. Era complicado ainda para mim porque eu não estava seguro diante dessa sociedade massacrante. Aos poucos fui me situando, mas foi bem complicado me colocar, me entender com as pessoas.

Indagados sobre o motivo pelo qual muitos homossexuais não aceitariam sua orientação sexual, outros entrevistados responderam que desde pequenos se acostumaram a ouvir que a homossexualidade é um pecado e um desvio de caráter. Da mesma forma, os primeiros palavrões que muitas crianças aprendem são *bicha* e *viado*. Naturalmente, deve ser muito difícil criar uma identidade gay positiva com essas expressões martelando na cabeça dos sujeitos.

> Todo gay nasceu nessa mesma sociedade homofóbica, então a gente cresce ouvindo esse tipo de coisa, de que gay não presta, é pervertido, é uma deturpação, é filho do demo. As maiores asneiras, e obviamente isso também vai ser introjetado. Por mais que você lute contra isso tem uma coisinha ali atrás que fica, aquela sementinha foi plantada.

> Desde pequeno, quando eu ouvia falar de homossexual era sempre de maneira negativa. As primeiras palavras que ouvi como palavrão foram referenciadas na homossexualidade: viado, bicha, maricona, boiola. Então já fui crescendo com esse referencial de que ser gay era uma coisa ruim.

Os dados acima confirmam aqueles levantados por outros autores, que postulam que os estereótipos negativos a respeito da homossexualidade são aprendidos durante a infância do indivíduo (Crocker e cols., 1998). Perguntados sobre como conseguiram aceitar melhor a sua homossexualidade, alguns entrevistados disseram que isto vem com o passar do tempo, com uma certa maturidade que se adquire ao longo da vida, enquanto que outros afirmaram que de repente se deram conta de que não havia sentido algum em ficar sofrendo por causa do preconceito dos outros.

> Nessa época eu não tive mais dúvidas nenhuma de que é assim e ponto, e que isso não é problema meu, é problema dos outros, então eles que vão estudar, se preocupar com isso, porque eu não vou.

> De repente me deu um click. Um dia eu tentei dormir e disse “O quê?! Eu não tenho que ficar preocupado com isso. Tenho que procurar ser feliz, senão ninguém vai me fazer feliz. Tenho que procurar primeiro aonde está a minha felicidade, vou seguindo em frente e as coisas acontecerão”.

Com relação à discriminação do homossexual no mercado de trabalho, apontamos para o fato de que apesar desta questão não constar do roteiro de entrevistas, ela foi espontaneamente levantada pelos sujeitos. Não obstante um entrevistado ter afirmado trabalhar na mesma empresa há 11 anos sendo abertamente homossexual e nunca ter tido problemas com relação a isso, outros dois sujeitos relataram que assumir a homossexualidade no ambiente de trabalho pode gerar conseqüências negativas, tais como a perda do emprego ou dificuldade de ascensão profissional.

> Se você chega num ambiente de trabalho, ou se propõe a uma seleção para um determinado cargo numa empresa, se você começa a dar pinta ou mostrar que você é gay, isso só conta ponto contra.
>
> Eu tento imaginar que a empresa está me julgando pela minha capacidade profissional e não pela minha preferência sexual. Sei que isso também tem um quê de ingenuidade ou de idealismo, porque em muitas empresas tem gente prejudicada por causa disso.

Estes dados, mais uma vez, confirmam aqueles levantados por diversos autores (Badgett & King, 1997; Escoffier, 1997; Deaux & Lafrance, 1998). Primeiramente, os homossexuais parecem ter razão em achar que serão discriminados no emprego se as pessoas souberem de sua orientação sexual: de acordo com pesquisas citadas pelos autores acima, mais de 30% dos homossexuais já experienciaram algum tipo de discriminação laboral. O assédio sexual no ambiente de trabalho também não pode ser minimizado e com freqüência gays são sujeitos a ameaças, intimidação e violência física. Em segundo lugar, não assumir a homossexualidade também tem um enorme impacto na vida profissional dos sujeitos, que são obrigados a ouvirem piadas preconceituosas, deixam de levar seus companheiros às festas da empresa ou evitam falar sobre férias e assuntos pessoais com colegas ou chefes. Na medida em que este tipo de socialização no ambiente de trabalho ajuda a fazer aliados, levando, em última instância, a oportunidades de emprego ou ascensão profissional, os gays saem perdendo. Vale ressaltar que indivíduos solteiros também não conseguem determinadas promoções. Encurralados entre duas alternativas igualmente ruins (visto que tanto revelar a homossexualidade como não fazê-lo possui conseqüências negativas), muitos gays ficam sem saber como agir.

Uma das formas através da qual os homossexuais respondem a esta situação é limitando suas expectativas profissionais e, portanto, seu potencial salarial. Importante apontar aqui a idéia de que, por serem mais escolarizados que o resto da população, os homossexuais teriam empregos mais bem remunerados e, conseqüentemente, um poder de consumo maior (DeLozier & Rodrigue, 1996). Apesar do estudo de campo ser tendencioso

neste sentido (pois entrevistamos apenas gays de classe média ou alta, parcela da sociedade que tende a ser mais escolarizada), supomos, levando em consideração o alto grau de discriminação laboral experienciado pelos homossexuais, que estes sujeitos não possuem, necessariamente, empregos (e salários) condizentes com seu grau de escolaridade (Lukenbill, 1999). Isto faz com que o elevado poder de consumo dos gays esteja ligado a outros fatores, tal como não ter filhos por exemplo. Por outro lado, a discriminação laboral é ainda mais grave se levarmos em consideração que ter um emprego estável e bem remunerado é fundamental para indivíduos que não podem contar com o apoio da família ou de determinadas proteções legais comuns a casais heterossexuais. Em outras palavras, os gays precisam ser extremamente independentes e planejar seu futuro com cuidado, pois sabem que provavelmente terão de manter-se sozinhos pelo resto de suas vidas.

O entrevistado abaixo viveu uma situação concreta de discriminação durante o concurso para uma empresa, onde diz ter sido desclassificado do processo de seleção devido à sua orientação sexual. No entanto, o sujeito disse que tinha ficado na dúvida se realmente sofreu discriminação ou se não havia passado na seleção por algum outro motivo.

> Eu não posso provar, não tenho nenhuma garantia, nenhum fato concreto, mas eu tenho uma certeza interna de que foi por causa disso. Foi aquela rasteira, que tenho quase certeza que foi por causa de eu ter exposto a minha condição sexual. Eu não sei, acho, tenho quase certeza que foi por causa disso, mas não tenho como provar.

Tal como foi visto no capítulo sobre preconceito, a *ambigüidade de atribuição*, isto é, não saber se um determinado evento ocorreu devido a qualidades pessoais ou reações ao estigma, é comum entre membros de grupos minoritários. Assim, muitos homossexuais relutariam em atribuir eventos de vida negativos ao preconceito, mesmo quando existem boas razões para acreditar que, de fato, este foi o caso. Este fenômeno está intimamente relacionado com o que foi discutido anteriormente sobre a discrepância na discriminação indivíduo/grupo: atribuir resultados negativos à discriminação tem custos psíquicos elevados, incluindo uma diminuição da percepção de controle sobre desfechos pessoais e baixa auto-estima. Por outro lado, a ambigüidade de atribuição aumenta na medida em que o preconceito se torna moderno e conseqüentemente mais sutil, o que contribui para diminuir ainda mais a auto-estima de indivíduos estigmatizados. Faz-se importante, no entanto, mencionar que a ambigüidade de atribuição também funciona, em alguns casos, como uma *defesa perceptiva*, ou seja, o indivíduo pode atribuir determinados insucessos ao preconceito contra a homossexualidade, quando, na verdade, estes se devem à limitações pessoais. Em outras palavras, é justamente

nestes aspectos que residem as dificuldades impostas pelo fenômeno da ambigüidade de atribuição: a pessoa freqüentemente fica em dúvida se foi discriminada ou se determinado resultado ocorreu devido a características pessoais.

Preconceito “positivo”

Quando definimos pela primeira vez o termo *preconceito*, mencionamos que apesar deste ser usado quase sempre em sua acepção negativa, ele, em teoria, também pode ser positivo. Assim, o “preconceito positivo” seria aquele no qual um determinado indivíduo (ou grupo de indivíduos) possui um pré-juízo favorável com relação aos homossexuais, acreditando que os gays possuem determinadas características físicas ou mentais que ele julga positivamente. Em outras palavras, uma pessoa pode preferir escolher um candidato abertamente homossexual para um emprego que requeira “sensibilidade” por acreditar, por exemplo, no estereótipo de que todo gay é sensível. Apesar de ainda ser fundamentalmente negativo (pois se baseia em estereótipos), o preconceito positivo pode funcionar a favor do homossexual, caso o sujeito saiba como tirar proveito dele.

Tanto quanto saibamos, o fenômeno do preconceito positivo não tem sido largamente estudado pela Psicologia Social, e não fomos capazes de encontrar artigos que tratassem especificamente deste tema com relação aos homossexuais. Não obstante, existem alguns trabalhos sobre o preconceito positivo relacionado à beleza, ou à atratividade física (Sigall & Ostrove, 1991). Segundo estes autores, pessoas bonitas apresentariam uma série de vantagens sobre indivíduos fisicamente pouco atraentes: acredita-se que possuam uma variedade de atributos socialmente desejáveis e que sejam mais felizes e bem-sucedidas do que o resto da população. Ao que parece, o assunto tem sido pouco investigado devido à crença de que qualquer preconceito é essencialmente negativo (pois enquadra o sujeito em estereótipos, limitando a expressão de sua individualidade), não importando assim se este possui conseqüências prejudiciais ou benéficas para o indivíduo. No entanto, acreditamos firmemente na importância do estudo do preconceito positivo e de que forma este afeta a vida de homossexuais que se deparam com ele. Por esta razão incluímos a seguinte pergunta no roteiro de entrevista: *“Você já se sentiu beneficiado alguma vez por ser gay?”*. Enquanto que alguns entrevistados afirmaram suscintamente que nunca se sentiram beneficiados por serem gays, outros se estenderam um pouco mais no assunto, dizendo que obtiveram frutos de seu trabalho e esforço pessoal, não de sua orientação sexual. Outros sujeitos apontaram para benefícios a nível pessoal, isto é, se sentem

favorecidos por serem gays devido ao fato de poderem ser mais livres com relação às obrigações sociais, e de terem uma visão mais ampla do mundo, coisa que eles acreditam que provavelmente não teriam caso fossem heterossexuais.

> ….na liberdade porque por não ter filhos fica mais fácil. O mundo gay é mais livre do que o mundo hetero.
>
> Não por ser gay, mas pela experiência de vida no sentido de que a homossexualidade trouxe uma série de reflexões sobre a minha vida, a relação com o meu corpo, prazer, sexualidade, minha forma de me expressar diante do mundo. Essas situações foram construídas na minha história de vida através de todos esses conflitos que eu vivi da homossexualidade, porque se ainda estivesse vivendo dentro da minha família talvez não teria conseguido essa capacidade de questionamento, empreendimento, crescimento, porque eles tem uma visão muito conformista da vida.

Três dos sujeitos, no entanto, foram capazes de identificar situações específicas onde teriam sofrido preconceito positivo, seja porque os homossexuais são vistos como pessoas mais sofisticadas, "modernas" e sensíveis, seja por curiosidade com relação a uma orientação sexual que difere da norma.

> Existe um mito de que gay é mais sofisticado, bem informado, tem mais dinheiro. Já fui beneficiado no sentido de as pessoas me olharem com um certo respeito, que está associado com a idéia de que gay é sofisticado.
>
> Já consegui portas abertas, algumas vantagens sociais, pessoais, profissionais, justamente porque sou gay, diferente. (…) Como qualquer coisa que te chama a atenção, quando você se torna foco de atenção por algum motivo, quando você fala, você tem as atenções mais captadas. Se você souber usar isso bem você consegue benefícios. (…) Eu também levo vantagem por ser designer "Ah, ele é artista!".

Outro entrevistado também aponta para uma questão bastante interessante: o fato de ele ser sincero com as pessoas (não escondendo sua orientação sexual) faz com que estas se aproximem dele.

> Não tenho medo de ser como sou, as pessoas percebem isso e acabam simpatizando comigo, porque eu jamais mentiria em relação a esse assunto, não tentaria passar uma imagem de heterossexual se não sou assim. Eu sou eu, acho que isso facilita bastante. Me ajuda mais do que atrapalha, porque as pessoas sentem que carrego a minha verdade. Não estou muito preocupado com que os outros vão dizer de mim, então acabam se afeiçoando, isso me aproxima mais do que me afasta das pessoas.

Preconceito entre homossexuais

Todos os entrevistados relataram haver preconceito entre homossexuais, sobretudo contra gays efeminados, travestis, lésbicas, bissexuais ou indivíduos de classe baixa. Alguns sujeitos reconheceram serem eles mesmos preconceituosos, enquanto que outros afirmaram que se davam bem com todas as pessoas. Também foram oferecidas

explicações para a discriminação intra-grupal, apesar de estas variarem de acordo com o entrevistado. Assim, perguntados especificamente se haveria preconceito entre gays os sujeitos responderam:

> Os gays que têm a representação masculina discriminam os mais efeminados, gays com situação financeira melhor discriminam os que têm uma situação menor, tem vários estereótipos… Existe muito preconceito dos gays com os travestis e vice-versa, dos gays contra as lésbicas.

> Muito, porque tem vários subgrupos. Tem os que circulam nas academias e lutam jiu-jitsu; as Barbies, eles só andam entre eles. (…) Cada grupo despreza o outro. Existe muito preconceito entre o gay masculino e a lésbica, é impressionante.

> Preconceito contra travesti, contra gays mais afetados… Quantas vezes eu já ouvi "não tenho nada contra gay mas que seja discreto, as pessoas não tem que saber, pra ser gay eu não preciso me vestir de mulher".

Alguns sujeitos afirmaram eles próprios não terem preconceitos contra outros homossexuais, dizendo que isto era uma "bobagem" e que as pessoas precisam ter uma mente mais aberta.

> Isso é uma grande insegurança. Quando você consegue transitar em vários ambientes você consegue mais coisas e percebe que a vida é muito mais rica.

> Sou amigo de gays masculinos, femininos, travestis, transexual… Me dou bem com todo mundo, todo mundo é igual. Respeito a fantasia dos outros e quero que respeitem a minha. Não tenho muito preconceito, o preconceito existe por besteira.

Para o entrevistado acima não faz nenhum sentido o gay discriminar seus semelhantes, pois ele próprio é vítima de preconceito por parte da sociedade mais ampla. De acordo com este sujeito os homossexuais deveriam por fim ao preconceito, definido por ele como uma *"doença que não deve ser passada adiante"*.

> O gay não pode ter preconceito. Se ele sofre preconceito ele não poderia passar isso para frente, disseminar isso como se fosse uma doença. Ele tem que ser o fim do preconceito e dali para frente não pode ter preconceito com nada nem com ninguém.

Outros sujeitos, no entanto, falaram abertamente sobre seus preconceitos contra diversos subgrupos de homossexuais, principalmente com relação aos gays efeminados e travestis. Estes entrevistados condenam o fato de determinados indivíduos se vestirem como mulheres, afirmando que sentem vergonha ao verem este tipo de pessoa na rua e que evitam serem vistos na sua companhia. De acordo com estes sujeitos, o homossexual é um homem como qualquer outro e por isso não precisa parecer-se com o sexo oposto, nem chocar os outros com uma aparência efeminada. A orientação sexual é considerada um aspecto da vida privada que não deve ser exibido na rua. A expressão mais utilizada para se referir a este tipo de homossexual foi "*bicha* pintosa" ou "dar pinta", que pode ser traduzida da seguinte forma: "dar pinta" é adotar um comportamento ou

aparência física efeminada/estereotipada que faz com que o indivíduo seja rapidamente identificado como gay pelas demais pessoas. Em outras palavras, significa chamar a atenção para a própria sexualidade. Alguns entrevistados usaram a expressão "mancha" para se referir a "*bichas* que dão muita pinta".

> Eu tenho preconceito contra bicha pintosa porque não concordo com essa postura de vida, essa maneira de ser. Para ser gay você não precisa dar pinta, cada coisa no seu lugar, homem é homem, mulher é mulher…
>
> … eu não gostaria de ter um filho travesti, pode ser um preconceito da minha parte, mas é o que acho. Não vejo problema em ser homossexual, desde que você tenha seu respeito, caráter. Seu pai não gostaria de ver você se montando de mulher, você nasceu homem, portanto não gosto de homem efeminado. Acho linda a mulher, feminina, admiro, mas homem tem que ser homem.

Os discursos acima nos remetem à questão de que o repúdio a gays efeminados reforça, na verdade, padrões normativos de masculinidade e feminilidade. Quando os sujeitos dizem *"homem tem que ser homem"* (e conseqüentemente, "mulher tem que ser mulher") eles estão postulando que existem normas adequadas para ser homem ou mulher, e que a *bicha* ou a travesti subvertem estas normas de gênero. De fato, este parece ser um dos motivos pelos quais os homossexuais efeminados são discriminados tanto por heterossexuais quanto por homossexuais, sendo freqüentemente alvo de violência física ou verbal. Curiosamente, personagens públicas tais como a travesti Rogéria e a transexual Roberta Close são amplamente aceitas pela sociedade justamente porque reforçam as normas de gênero consideradas apropriadas para as mulheres, dados estes levantados por um dos entrevistados e corroborados por Green (1999). O sujeito abaixo, por exemplo, explica o preconceito contra homossexuais efeminados dizendo que muitos gays não gostam de "*bichas* afetadas" por medo de se tornarem assim, isto é, receio de entrar em contato com suas próprias características femininas.

> Um cara fortão, durão, que é gay, tem pavor de bicha afetada, de cabelo colorido, sobrancelha feita, unha pintada, porque ele tem medo de algum dia ser daquela forma.

Alguns autores oferecem uma outra possível explicação para o fato dos homossexuais terem preconceito contra gays efeminados (Cox & Gallois, 1996). De acordo com postulados da Psicologia Social, tais como a *Teoria da Comparação Social*, o ser humano está sempre comparando o seu grupo com outros grupos ao redor. Neste sentido, ao comparar-se com os heterossexuais muitos homossexuais podem vir a desenvolver uma baixa auto-estima, pois em várias instâncias o grupo homossexual é visto como inferior e estigmatizado. Assim, uma forma de ganhar a auto-estima perdida é comparar-se com grupos ainda mais inferiorizados socialmente, no caso, os homossexuais efeminados. Apesar de acreditar na validade da

explicação acima, postulamos, junto com outros autores (Jacobs, 1997; Kite & Whitley, 1998), que a crença veiculada pelos sujeitos de que "você pode ser homossexual contanto que seja um homem", deve ser analisada à luz dos benefícios associados à masculinidade em uma sociedade patriarcal. Ao invés de demonstrar insegurança sobre o fato de ser homossexual ou de temer entrar em contato com características femininas, o preconceito contra gays efeminados sugere um desconforto com a possibilidade de perder o status do gênero masculino que ocorreria se as pessoas continuassem a identificar os homossexuais com as mulheres. Esta teoria foi igualmente levantada por dois outros entrevistados.

> Na verdade o grande preconceito é contra a mulher, não contra o gay. O gay passivo é criticado porque ele estaria abrindo mão das suas prerrogativas de macho dominador para assumir um papel feminino. Ele seria mais desprezível ainda nessa mentalidade machista, pois tem o poder do falo e abre mão dele. Ele faz papel de mulherzinha.

> A luta da mulher e do homossexual tem proximidades muito grandes, porque lutamos pela mudança da visão patriarcal e machista de sociedade. Enquanto temerem e odiarem o feminino, temerão e odiarão o feminino em qualquer um.

Voltando ao preconceito intra-grupal, pode-se dizer que o universo das lésbicas parece ser bastante distinto do dos homossexuais masculinos, sobretudo por questões relacionadas ao gênero. Como vimos anteriormente, gays e lésbicas possuem subculturas diferentes, raramente sendo vistos juntos nos mesmos lugares. A falta de contato acaba reforçando estereótipos e preconceitos, advindos da falta de entendimento da vivência particular a cada grupo. Em termos gerais, os sujeitos afirmaram que as lésbicas acham os gays "promíscuos" e que estes acreditam que as lésbicas são "masculinizadas".

> …elas são agressivas, bebem muito, gostam de criar situações constrangedoras, brigar com as parceiras. (…) Tem a diferença econômica, muitas mulheres sentem a necessidade da maternidade, casam primeiro, tem filhos, depois separam e assumem sua vida lésbica. Ha muita diferença de interesse por conta disso e isso causa uma separação entre a gente.

O preconceito contra bissexuais foi o que talvez tenha gerado maior polêmica: alguns entrevistados acreditam que o bissexual é um homossexual que ainda não se assumiu (pois a pessoa só pode ser homossexual *ou* heterossexual), enquanto que outros postulam uma visão mais ampla da sexualidade, sem as divisões estanques geradas pelo modelo *do two-sex model* discutido anteriormente. De acordo com aqueles que discriminam os bissexuais:

> Não acredito em bissexualidade, tendência é uma só, você não tem que seguir duas tendências.

Comparando o comportamento de um bissexual "típico" à aquele

adotado por um de seus conhecidos, o entrevistado acima diz:

> … ele é um infeliz, que faz uma mulher infeliz, que procura ter casos fortuitos no meio da madrugada, na escuridão, se expondo à doença, ao risco de ser exposto a atos vexatórios.
>
> Os bissexuais são caras que não se assumem como gays e que se resguardam atrás de uma… pensam que se se declararem bissexuais eles estão sendo menos alvo de preconceito, ou estão sendo mais modernos.

De fato, tanto os heterossexuais como os gays têm preconceitos contra bissexuais (Fry & MacRae, 1983). No entanto, alguns dos sujeitos acreditam na existência de um desejo bissexual, postulando uma visão fluida da sexualidade onde o importante é o amor e a atração sexual, independente do sexo biológico do parceiro. Assim, não obstante se definirem como homossexuais, estes entrevistados também disseram que voltariam a ter relações com mulheres caso gostassem da pessoa.

> Eu acredito que existam pessoas que sintam atração pelos dois sexos naturalmente, o bissexual no caso. Acho perfeito, porque é uma questão de pele, olho, sabor, de você encontrar a pessoa agradável.
>
> Você pode ter uma opção bissexual também, e eu não vou dizer que nunca vou achar uma mulher interessante. Já achei duas e tem algumas que despertam alguma coisa, quer dizer, tem elementos a mais, mas não é por ser mulher, é porque a pessoa é interessante, como o homem também.

Perguntados a respeito do motivo pelo qual haveria preconceito entre homossexuais, a maioria dos sujeitos disse que o preconceito é inerente ao ser humano e que outras minorias sociais (tais como os negros) também se discriminam entre si. Este fenômeno seria decorrente do medo que as pessoas sentem daquilo que é diferente, aliado ao fato de que os homossexuais também foram criados em uma sociedade preconceituosa e que, por este motivo, carregam consigo estereótipos contra indivíduos pobres, negros, idosos, feios, obesos, etc. O importante, no entanto, é estar atento para o preconceito e não deixar que este prejudique as relações sociais.

> O preconceito é inerente ao ser humano, aquilo que é diferente assusta e você tenta ficar longe. (…) Ele vai sempre existir, talvez até por proteção. Você cria um ambiente conhecido o qual você domina e discrimina os outros, com isso você se sente mais forte.
>
> Nós (gays, lésbicas e travestis) refletimos o que é a sociedade. Não é por ser gay que eu não trago a herança da educação que recebi. Nós também temos preconceitos e um grande exercício é refletir sobre isso e, justamente pelas situações que a gente vive, tentar subvertê-los.

Finalmente, não obstante alguns autores terem identificado o preconceito de gays contra michês, isto é, homens que se prostituem homossexualmente, este não foi mencionado por nenhum dos entrevistados (Albuquerque, 1987). Acreditamos que isto tenha ocorrido pelo fato de não termos abordado em momento algum o tema da

prostituição, concentrando-nos em explorar os assuntos de identidade, preconceito, comunidade e mercado homossexual. Vale ressaltar igualmente que o preconceito racial intra-grupal também não foi abordado pelos entrevistados, apesar dele existir (Fry & MacRae, 1983).

Sexualidade

Identidade de gênero

Um dos estereótipos mais correntes na nossa sociedade é o de que os homossexuais são pessoas efeminadas que se identificam com as mulheres, estando, portanto, insatisfeitos com seu sexo biológico. Tal como foi visto anteriormente, esta idéia surge da assunção errônea de que os componentes da sexualidade humana estão ligados entre si, e que se o indivíduo difere da norma em um destes componentes (por exemplo, ser um homem atraído por outros homens), ele deve diferir também em todos os outros. Um dos entrevistados, por exemplo, colocou a questão da seguinte forma:

> A idéia que se tem é que todo homossexual quer ser mulher, é passivo nas relações, por isso é frágil diante do mundo e das coisas. Isso é um mito. (…) Quando as pessoas vêem dois homens fortes, juntos, abraçados, não aceitam aquilo porque para poder ser uma relação homossexual tem que ser um ativo e outro passivo. Eles fazem esse referencial do papel sexual até para a imagem também: é passivo, logo é feminino. Então se mistura um pouco a idéia de sexo, sexualidade e comportamento sexual.

As entrevistas realizadas por nós, no entanto, quebram radicalmente com este estereótipo: todos os sujeitos se definiram como homens, tanto no que se refere ao sexo biológico (ser *macho*), à identidade de gênero (ser *homem*) e ao papel de gênero (comportar-se de forma *masculina*). Estes dados são confirmados por outros autores, que afirmam que os homossexuais não se sentem confusos com o fato de serem homens e que, portanto, não apresentam nenhum tipo de inversão de identidade de gênero (Burr, 1996). De acordo com os entrevistados, o único fator que os diferencia de outros homens é que eles são gays, isto é, se sentem atraídos por outros homens e não por mulheres.

> Eu sou homem biologicamente, minha atitude é de homem. Me identifico como homem, não tenho sensação nenhuma de mulher e gosto de estar com outros homens. Minha identidade sexual é de homem.

> Nunca tive vontade de ser mulher. Pelo contrário, eu sou louco pra ir no Maracanã. (…) Nunca tive vontade de nada do mundo feminino e tenho poucas amigas, porque os interesses são diversos mesmo.

Ao contrário do sujeito acima que faz alusão aos estereótipos correntes na sociedade brasileira de que “homem gosta de futebol” e de que os interesses de homens e mulheres são diversos em quase todos os aspectos, um outro entrevistado afirma que a masculinidade e a

feminilidade são construções sociais e que, portanto, podem ser apropriadas por qualquer indivíduo, independente do sexo biológico.

> …o gênero feminino (e o masculino) foi algo construído socialmente, então pode ser apropriado por qualquer pessoa. E o que é feminino, o que é masculino? Serve para a gente estar fazendo essa reflexão.

Um outro sujeito adota um raciocínio semelhante quando afirma que, no que se refere à sexualidade humana, a variabilidade é muito grande.

> Acho que varia de pessoa para pessoa. Se nós somos 6 bilhões de pessoas no mundo, são 6 bilhões de sexualidades distintas, cada um tem a sua gradação distinta. A gente tenta englobar, criar diretrizes, padrões de comportamento, mas cada um vai ter uma idéia distinta com relação ao que que é a sua sexualidade.

Como vimos no capítulo sobre subcultura homossexual, desde o final do século XIX até a década de 70 o "estilo" prevalente adotado por muitos homossexuais esteve ligado à feminilidade, sendo substituído posteriormente por um modelo teatralmente masculino. A partir da década de 90, este modelo arrefeceu em prol de um culto ao corpo, característico do subgrupo das barbies. O sujeito abaixo abordou estas transições históricas de forma espontânea, oferecendo, inclusive, explicações para o motivo pelo qual os homossexuais de "antigamente" se identificavam com as mulheres.

> Atualmente o homossexual se identifica mais com o homem. Esse perfil do homossexual se identificar com a mulher é uma coisa que está caindo por terra. Isso acontecia muito porque a pessoa não se aceitava, não entendia porque não se sentia atraída pelo outro sexo, então "como eu me sinto atraído por homens eu tenho que ser uma mulher". A pessoa começava a adquirir hábitos efeminados não porque gostasse, mas pela necessidade de ficar atraente para aquele sexo que ela gostava, ou até para se identificar e para se justificar por estar gostando daquele sexo. Atualmente não tem muito disso, tanto é que o gay malha. (…) A identificação agora é mais com um tipo masculino, o homossexual acha aquilo bonito, então é vendida a imagem do músculo, da saúde. Esse outro ideal é até mal visto na comunidade gay, "fulano é muito efeminado!".

Apesar deste sujeito não ter abordado no seu discurso o movimento homossexual, pode-se dizer que este último teve uma importância crucial no que se refere à criação de uma alternativa identificatória ao modelo da *bicha efeminada*. Em outras palavras, a *identidade gay* proposta pelo movimento permite que os homossexuais se relacionem afetivo/sexualmente com pessoas do mesmo sexo biológico sem abdicar, necessariamente, de sua masculinidade.

Papel sexual (*ativo* ou *passivo*)

Outro estereótipo bastante prevalente com relação à homossexualidade é que os homossexuais se dividiriam em *ativos* e

passivos, papéis sexuais estes que reproduziriam uma relação heterossexual. Assim, para melhor investigar esta questão, inserimos a pergunta *"Você acha que existe a divisão entre homossexuais ativos e passivos?"* no roteiro de entrevistas. Surpreendentemente foram apresentados resultados contraditórios: metade dos sujeitos afirmou que esta divisão existia, enquanto que a outra metade disse que estas categorizações eram fruto do preconceito.

Dentre aqueles sujeitos que acreditam que não existe divisão entre homossexuais ativos e passivos, a maioria afirmou que "sexo é sempre ativo" (isto é, ambos indivíduos participam da relação) e que as pessoas podem ter determinadas preferências, mas que estas não são exclusivas. Da mesma forma como mulheres e homens heterossexuais gostariam mais de determinadas posições sexuais, também os homossexuais teriam suas preferências, e a variabilidade nesse sentido seria muito grande. Por outro lado, muitos gays têm certos tipos de problemas físicos (tais como hemorróidas, fissuras ou distensão da musculatura anal), o que faz com que a penetração anal seja difícil ou dolorosa. Os entrevistados também ressaltaram que sexo não envolve apenas penetração e que portanto dividir os homossexuais em ativos e passivos nada mais faz do que reproduzir uma relação heterossexual entre macho e fêmea com vistas à procriação.

> Não existe divisão entre gay ativo e passivo. Isso é uma estupidez, é a reprodução de uma relação heterossexual, o papai e a mamãe, o macho e a fêmea. (…) Sexo é sexo. Entre dois homens não existe a obrigação de reprodução, não precisa ter penetração para ter prazer, é a grande vantagem.
>
> Você pode fazer sexo com amor sem penetração. (…) Não existe essa divisão. Lógico que tem pessoas que por problemas físicos não conseguem ser passivos, tem algum tipo de sensibilidade.
>
> A gente é "multimídia", passivamente ativo e ativamente passivo. Essa questão do conceito de ativo e passivo, de quem introduz é o ativo e quem é introduzido é o passivo, é uma coisa que a gente tem que questionar muito…

Curioso notar que vários dos entrevistados que não acreditam na divisão entre homossexuais ativos e passivos utilizaram expressões tais como "multimídia", "interatividade" e "criatividade" para referir-se a suas práticas sexuais pessoais, frisando que o importante era que ambos parceiros sentissem prazer na relação sexual.

> O importante é o entendimento a dois. Qualquer casal que se ama e está fazendo sexo, se preocupa com o prazer a dois.
>
> Quando você está com a pessoa que você gosta, você quer fazer tudo para que ela fique feliz.

De modo geral, os estudos sobre esta questão tendem a corroborar os discursos acima, isto é, que não haveria divisão entre homossexuais ativos e passivos, e que apesar de existirem determinadas preferências individuais

os parceiros alternariam os papéis sexuais. Importante ressaltar também que mesmo que um dos sujeitos prefira ser ativo esta postura sexual não influencia seu grau de poder dentro do relacionamento (Peplau & Gordon, 1991). Parker (1999) afirma ainda que a alternância de papéis sexuais entre os gays é bastante comum no Brasil, mencionando que não obstante as preferências individuais existe amplo espaço para negociação e experimentação sexual. Vários entrevistados, no entanto, discordam radicalmente destas afirmações: para eles existe *sim* a divisão entre homossexuais ativos e passivos. Féres-Carneiro (1997) constatou, por sua vez, uma presença marcante do modelo atividade/passividade na prática sexual dos homossexuais masculinos brasileiros.

> Existe essa divisão sim, existe o passivo e o ativo.
>
> Eu converso com muitos gays e eles falam “ah, não, eu sou só ativo” ou “eu só sou passivo”. Existe muito essa divisão.

Apenas um dos sujeitos ofereceu uma explicação para o motivo pelo qual haveria esta divisão: as pessoas adotariam posturas ativas ou passivas diante da vida como um todo, não só nas relações sexuais. Esta postura existencial faria com que o indivíduo criasse hábitos em suas relações afetivo/sexuais; jogos, por assim dizer, difíceis de romper.

> Você acaba criando uma identidade, hábitos. É como se fosse assim, eu durmo do lado esquerdo, você do lado direito… Você acaba criando um joguinho e é muito difícil burlar esse joguinho. Não que seja necessariamente só aquela a sua vontade, mas você cria um habito com alguém e fica.

De acordo com os sujeitos que disseram que existe uma divisão real no papel sexual adotado pelos homossexuais, o gay que se define como passivo sofre preconceito tanto da sociedade mais ampla como dos próprios homossexuais.

> O gay que se assume como passivo sofre muito preconceito dos outros gays, ele é considerado algo vergonhoso.
>
> Existe uma gradação de valor que o ativo vale mais que o passivo. O passivo é desprezível.

Com relação à passividade sexual ser associada à feminilidade e, portanto, desvirilizar o homem, alguns sujeitos se referiram especificamente ao sistema de gêneros brasileiro que, tal como foi discutido anteriormente, divide os indivíduos em duas categorias: o *homem* (ativo) e a *bicha* (passiva). Este sistema, característico das culturas latinas, foi contraposto ao modelo norte-americano onde qualquer pessoa que tenha relações sexuais com um membro do mesmo sexo biológico é considerada homossexual, independente de adotar uma postura ativa ou passiva. Em outras palavras, a identidade gay transcenderia os papéis sexuais, o que não ocorre, necessariamente, no Brasil.

> Aqui os homens transam com os gays, mas como eles se colocam no papel de ativos eles não são gays. Gay é aquele que é passivo. “Eu não, fui lá e creu no cara.” Ele se diz hetero e transa com os caras. O cara tem coragem de te dizer que ele comeu a bicha mas ele jamais vai dizer que deu para a bicha. É uma coisa bem particular do brasileiro.
>
> Muito cara transa com outro homem, mas a partir do momento em que ele é o ativo ele não acha que ele está sendo gay, ele está comendo um viado. Eu acho que isso é uma coisa da sexualidade latina.

Ainda com relação a esta questão, um dos entrevistados disse que os homens casados com mulheres que procuram gays para ter relações sexuais gostam de ser passivos, pois esta é uma prática sexual que eles não adotam com a esposa. Por este motivo, transar com homens casados é considerado um fetiche dentro do mundo gay, visto que o homem (que se diz heterossexual e dominador no dia a dia) adota uma postura passiva na relação sexual homossexual. Por último, gostaríamos de ressaltar que, de forma geral, acreditamos que a obtenção de dados contraditórios no que se refere ao tema da divisão dos homossexuais em ativos e passivos está relacionada à coexistência no Brasil de modelos tradicionais de relação homossexual (exemplificados pela díade *homem/bicha*) junto com o igualitarismo proposto pela identidade gay. Um assunto que merece ser investigado com maiores detalhes em estudos posteriores.

Vida sexual mais ativa (promiscuidade)

Como foi visto anteriormente, outro estereótipo corrente na nossa sociedade é que os homossexuais são indivíduos promíscuos, que pensam em sexo 24 horas por dia e que aproveitam cada chance que tiverem para obter prazer sexual. Dado que a palavra *promiscuidade* tem um caráter pejorativo, formulamos a pergunta sobre este assunto utilizando a expressão “vida sexual mais ativa” (*“Você acha que os gays têm uma vida sexual mas ativa que os heterossexuais?”*). Não obstante, muitos entrevistados verbalizaram espontaneamente o termo *promiscuidade*. Com relação a esta pergunta, obtivemos, novamente, duas respostas opostas. Alguns sujeitos acreditam que o homossexual não possui uma vida sexual mais ativa do que o heterossexual e que esta crença é fruto do preconceito. Em contraposição, outros entrevistados afirmaram que os gays são sim sexualmente mais ativos, oferecendo distintas explicações para o fenômeno.

Entre aqueles que acham que não existe diferença entre a atividade sexual de homo e heterossexuais, a maioria disse que a liberalidade sexual na contemporaneidade é muito grande (independente da orientação sexual), citando o caso de adolescentes heterossexuais (que têm vários

parceiros). A promiscuidade seria, assim, uma característica individual, desvinculada da homossexualidade.

> Isso é folclore, mentira. São esses jargões que mantém o preconceito, “o homossexual é promíscuo, trepa mais do que todo mundo, tem um furor anal”.
>
> Tem heteros que são extremamente galinhas, tem gays que são galinhas, mas também tem muitos gays e tem muitos heteros que não são. Acho que é uma opção de cada um, isso tem muito mais a ver com o perfil psicológico do que com a orientação sexual.

De acordo com um entrevistado, os meios de comunicação de massa seriam um dos principais responsáveis pela propagação da crença de que os homossexuais são promíscuos. Assim, observamos, mais uma vez, o papel crucial da mídia na perpetuação de preconceitos e estereótipos.

> Quando se fala sobre homossexualidade na televisão a impressão que passa é que o gay é promíscuo, não tem condição de formar uma relação legal, de construir a dois. O meio de comunicação mostra a coisa de uma maneira muito chula, pequena.

Opiniões contrárias a estas possuem alguns entrevistados que acreditam que, de fato, os homossexuais têm uma vida sexual mais ativa que os heterossexuais. No entanto, devemos frisar que nenhum dos sujeitos disse que a promiscuidade era uma característica homossexual, apenas que certos elementos da subcultura gay favoreciam uma vida sexual mais “visível”. Perguntados sobre o motivo deste fenômeno, os entrevistados disseram que o “mundo gay” facilitaria a troca de parceiros, e que existiriam muito mais oportunidades para um homem fazer sexo com outro homem, do que um homem ter relações com uma mulher. Neste sentido, a atividade sexual exacerbada seria uma característica da sexualidade masculina, não da sexualidade homossexual, dados estes que também foram verificados por Burr (1996).

> Acho que é mais uma coisa da sexualidade masculina do que gay. O próprio homem já é mais sexual do que a mulher. A mulher tem um controle em cima do sexo que o homem não vai conseguir nunca. E aí você junta a liberdade, quando o cara é homossexual, de não ter compromissos, e essa coisa animal do homem… é lógico que o homossexualismo vai acabar ganhando.
>
> Não acho que os gays tem uma vida sexual mais ativa, eu acho que os homens tem uma vida sexual mais ativa que as mulheres. Isso fica mais claro no caso de dois homens, porque são dois caçadores. A gente foi criado numa sociedade que diz que você é macho e enquanto macho você tem que abater, ir a luta, caçar, e é uma questão de quantidade, não de qualidade. Então quando junta dois homens isso fica exponenciado, mas isso não está ligado à condição de homossexual, e sim à condição masculina.

Os discursos acima também foram corroborados por outros autores, que afirmam que, de fato, os homossexuais masculinos tendem a ser menos sexualmente exclusivos em seus relacionamentos do que as lésbicas e os heterossexuais (Peplau & Gordon, 1991). De acordo com estes

estudos, a maioria dos gays que estão em um relacionamento estável também fazem sexo com outros homens que não seu parceiro principal. Dentre as explicações sugeridas para este fenômeno encontra-se a questão de que na nossa cultura a socialização de gênero ensina os homens a serem mais interessados em sexo e em variedade sexual do que as mulheres. Por outro lado, para muitas mulheres, independente de sua orientação sexual, sexo e amor estão intimamente ligados, o que faz com que relações casuais sejam menos atraentes. Os gays seriam capazes de separar amor e sexo e portanto desfrutar de sexo casual sem envolvimento emocional. Estas características do comportamento do homossexual masculino se devem, assim, não à sua orientação sexual, mas às diferenças existentes entre homens e mulheres: o gênero influencia o tipo de relacionamento que as pessoas querem. Ao passo que a maioria das pessoas deseja uma relação estável com um parceiro especial, os homens possuem maiores chances de quererem (e terem) relações sexuais com outros parceiros. Neste sentido, o sexo casual é visto como um complemento para o relacionamento estável, não um substituto. Dados semelhantes foram encontrados por Féres-Carneiro (1999), que acrescenta que os homossexuais masculinos diferenciam *fidelidade sexual* (que não é necessariamente uma traição) de *fidelidade amorosa* (que é sempre considerada uma traição).

A outra explicação proposta pelos entrevistados para o fato dos homossexuais masculinos serem mais sexualmente ativos é a de que os gays, por não terem obrigações sociais tais como casar e cuidar de filhos, seriam mais livres para mudar de parceiro quando o desejo sexual acabasse. Os heterossexuais, pelo contrário, sofreriam pressão familiar, social e financeira para tentar resgatar relacionamentos em declínio, chegando, em muitos casos, a manter casamentos francamente deteriorados. Desta forma, visto que os casais homossexuais não são unidos por nenhuma espécie de contrato legal, a principal base de seus relacionamentos é a atração e afeição mútuas, bases estas que podem mudar com o passar do tempo.

> É bem mais intenso, porque você não tem responsabilidade. Os heteros casam, aí vem os filhos… O simples fato do homossexual ser mais livre dá margem a ter uma vida sexual mais ativa.
>
> Na relação hetero geralmente você tem filho ou outras coisas que te envolvem. A relação do gay não dura muito porque quando acaba a paixão não tem mais nada para se segurar.

O entrevistado acima também sugeriu uma explicação alternativa para a maior atividade sexual dos gays: insegurança. Para este sujeito a infidelidade entre homossexuais está relacionada à baixa auto-estima. Pessoas que não se respeitam a si mesmas, não costumam respeitar suas relações.

> É por isso que acabam as vezes ficando promíscuos, porque não estão bem, ficam inseguros, acham que o outro está com alguém e aí pulam a cerca. É mais uma fuga, as vezes nem quer, no outro dia fica arrependido.

O discurso deste entrevistado nos remete a uma questão levantada por alguns autores que postulam que dentre os estereótipos mais comuns com relação aos homossexuais é que estes são incapazes de estabelecer relações amorosas duradouras, não têm famílias ou filhos e morrem (ou se suicidam) desesperados e sozinhos (Meyer & Dean, 1998). Gays que internalizam estas crenças podem se sentir inferiores aos heterossexuais e incapazes de alcançar objetivos que contradigam o preconceito. Muitos não tentariam sequer desenvolver relacionamentos estáveis satisfatórios ou criar famílias alternativas. Refutando estes estereótipos, estatísticas norte-americanas mostram que 39% dos homossexuais coabitam com seu parceiro (em contraposição a 44% da população heterossexual que é casada) e que relacionamentos de 20 anos ou mais de duração não são incomuns (Peplau & Gordon, 1991; Wilke, 1998). No entanto, vale ressaltar que, devido à profunda reprovação social, casais de homossexuais assumidos que vivem juntos como uma unidade familiar com rotinas domésticas (tal como é freqüente nos Estados Unidos), ainda são escassos no Brasil, sobretudo no que se refere às classes mais baixas (Higgs, 1999).

As relações afetivo/sexuais entre homossexuais têm sido bastante discutidas na literatura especializada, fazendo com que surgissem uma série de teorias que se propõem explicar as particularidades deste tipo de ligação amorosa. No que se refere à suposta “promiscuidade” homossexual diversas questões têm sido levantadas. De acordo com diversos autores, ao passo que relacionamentos monogâmicos duradouros são cada vez mais comuns (sobretudo após o surgimento da AIDS), uma grande parte da vida gay tem girado em torno de sexo casual, disponível em bares, saunas, boates, quartos escuros e outros locais de freqüência homossexual (Matthaei, 1997). Torna-se crucial ressaltar que não são todos os homossexuais que participam deste circuito de sexo casual; muitos o rejeitam por considerá-lo insatisfatório e fútil. Não obstante, para grande parte da população homossexual a experiência do *coming out* é freqüentemente seguida de um aumento da atividade sexual, como uma forma de confirmar a própria sexualidade. Isto ocorre porque a identidade sexual depende, em parte, do comportamento sexual (D´Augelli, 1998). Em outras palavras, a experiência psicológica do comportamento sexual ajudaria a confirmar a identidade ou solucionar uma possível ambigüidade. Esta “sexualidade clandestina”, no entanto, não é uma característica inerente à homossexualidade, mas uma conseqüência da exclusão social vivenciada por estes sujeitos que os impede de viver publicamente seus relacionamentos amorosos (Costa, 1992). Assim, para muitos indivíduos,

esta sucessão de relacionamentos anônimos e superficiais acabaria gerando compulsão, ansiedade, insatisfação, solidão, ressentimento, culpa, sofrimento, privação afetiva e isolamento emocional. Em contraposição, uma outra possível explicação para esta sucessão de relacionamentos sexuais sem envolvimento emocional é o preconceito internalizado, pois, tal como vimos anteriormente, umas das conseqüências diretas da internalização do preconceito é a dificuldade de estabelecer e manter relacionamentos amorosos. Isto ocorre porque assumir um relacionamento homossexual duradouro implica, de certa forma, em assumir uma identidade gay, ao passo que experiências sexuais isoladas podem ser racionalizadas como sendo apenas uma "preferência", permitindo que o indivíduo mantenha sua suposta heterossexualidade.

Outros autores sugerem igualmente que a impessoalidade de muitas relações homossexuais não se deve apenas aos obstáculos sociais criados pela discriminação à relacionamentos duradouros, mas às dificuldades que muitos homens têm de expressar emoções (Greenberg, 1988). Nos relacionamentos heterossexuais, por exemplo, a responsabilidade pela intimidade emocional necessária para viabilizar a relação amorosa recai freqüentemente sobre a mulher, pois o homem não foi socializado para exercer esta função. Em outras palavras, não é que os homossexuais masculinos não sejam capazes de estabelecer parcerias a longo prazo, muitos apenas não sabem como fazê-lo. Um entrevistado apontou ainda para uma questão bastante interessante: muitos homossexuais (assim como heterossexuais) estão em busca de parceiros fixos com os quais possam compartilhar suas vidas, o que faz com que a relação homossexual seja igual à heterossexual em diversos aspectos.

> O gay está a procura de um companheiro legal, como qualquer ser humano. Tem muita gente querendo ter uma relação e até viver junto.

De fato, a maioria das pessoas (independente da orientação sexual) deseja relações amorosas estáveis onde possam obter afeto e companheirismo, e poucas se contentariam apenas com relacionamentos sexuais casuais (Peplau & Gordon, 1991). Casais gays seriam, desta forma, indistinguíveis de casais heterossexuais em aspectos tais como satisfação com a relação, ajustamento do casal, amor e alegrias/problemas conjugais. No entanto, casais homossexuais podem ter problemas específicos em seus relacionamentos decorrentes do preconceito da sociedade. Da mesma forma, como foi visto acima, os homossexuais tendem a ser menos sexualmente exclusivos em seus relacionamentos ou a adotar a monogamia como um ideal a ser seguido (Féres-Carneiro, 1997). Em contraposição, as relações homossexuais são mais igualitárias que as heterossexuais e é extremamente incomum, ao contrário do que sugere o preconceito, que um

gay se comporte tradicionalmente como o marido (papel de gênero masculino) e o outro como a esposa (papel de gênero feminino).

AIDS

Com relação ao impacto da AIDS na vida dos homossexuais, todos os entrevistados concordaram que a epidemia afetou profundamente a comunidade gay, tanto no que se refere à mudança de práticas sexuais, quanto em um aumento da discussão sobre sexualidade na sociedade mais ampla. Alguns sujeitos afirmaram que, inicialmente, o surgimento da AIDS teria provocado pânico nos homossexuais, pois a doença estava matando muitas pessoas e ainda não haviam pesquisas suficientes que oferecessem dados científicos sobre contaminação, prevenção e medicação. Diversos entrevistados relataram terem perdido amigos nos primeiros anos da epidemia.

> …foi uma das piores pestes do nosso tempo. Essa coisa da AIDS ficou muito séria, eu perdi muitos amigos e foi muito cruel vivenciar tudo isso. (…) …as pessoas tiveram muito medo, era um clima de pavor. Hoje a conscientização é outra, os cuidados são outros, mas foi uma devastação. Hoje em dia as coisas estão muito mais evoluídas, você tem um prolongamento de vida, uma qualidade de vida com relação a quem é HIV positivo. Antigamente não tinha nada disso. No início dos anos 80 era bater e morrer, não tinha tratamento. Naquela época os médicos não sabiam ainda o que era.

Além da morte e do pânico ocasionados pela rápida propagação de uma doença incurável, quase todos os sujeitos disseram que em seus primórdios a AIDS foi chamada de “câncer gay” ou “peste gay”, pois a sociedade acreditava que a epidemia era um problema exclusivo dos homossexuais. Apesar de atualmente a comunidade médica e a mídia em geral falar em “comportamento de risco” (ao invés de “grupo de risco”), uma idéia de “doença de homossexual” ainda perduraria nas classes baixas e menos instruídas.

> A AIDS mudou muito de como foi logo quando apareceu, ah, isso é uma peste gay, câncer gay. Graças a Deus provou-se que é uma bobagem e que é uma doença sexualmente transmissível como qualquer outra.

> No começo se dizia que era uma peste gay. Era uma coisa muito pesada nas costas dos gays. Ainda bem que com o tempo essa coisa foi ficando mais leve , quer dizer, hoje em dia existe comportamento de risco.

De acordo com os entrevistados, a AIDS afetou a humanidade em três formas distintas: os gays adotaram um comportamento sexual menos promíscuo, as pesquisas científicas nas áreas de câncer e imunologia sofreram um enorme avanço e a sociedade como um todo começou a discutir abertamente temas como sexualidade, desejo e prazer, dando ampla visibilidade aos homossexuais. Assim, alguns entrevistados

acreditam que a AIDS fez com que os gays se conscientizassem mais sobre doenças sexualmente transmissíveis e as práticas sexuais de risco adotadas por muitos membros da comunidade. Esta afirmação foi confirmada por Féres-Carneiro (1999), que postula que os homossexuais demonstram um elevado grau de preocupação com a AIDS e com as formas de preveni-la, sobretudo através do uso de preservativos.

> Deu uma freada e isso foi bem legal porque estava ficando uma coisa muito promíscua. Segurou um pouco a onda e as pessoas começaram a se preocupar mais, não só com isso, mas também com outros tipos de doença.

> Mudou muito o comportamento do gay, ele se conscientizou do que ele fazia com muita liberdade, ele passou a ter cuidado, foi um freio. (…) Os gays antes tinham uma vida sexual mais ativa, mais promíscua.

O aumento do número de mulheres contaminadas por seus maridos bissexuais foi levantado por alguns entrevistados, que apontaram para a gravidade do problema, visto que, tal como foi discutido anteriormente, indivíduos que não assumem sua orientação sexual dificilmente fazem parte da comunidade gay e portanto não têm acesso a informações sobre prevenção. Dois sujeitos também mencionaram o assombroso aumento da contaminação entre jovens (tanto heterossexuais como homossexuais), dado que eles não possuem o hábito de usar preservativo em todas as relações sexuais, tal como é incentivado pela comunidade gay. Neste sentido, pode-se dizer que jovens que não experienciaram a devastação causada pelos primeiros anos da epidemia (particularmente durante as décadas de 80 e início de 90) tendem a adotar comportamentos de risco, acreditando que mesmo que sejam infectados as drogas anti-HIV prolongarão indefinidamente suas vidas. Da mesma forma, imagens cadavéricas de indivíduos morrendo de AIDS não são mais veiculadas, enquanto que os anúncios dos coquetéis de remédios apresentam fotografias de homens belos e saudáveis. Todos estes fatores parecem ter contribuído para uma explosão de casos de HIV positivo entre homossexuais jovens vivendo em grandes centros urbanos.

Com relação aos efeitos positivos da AIDS, alguns entrevistados disseram que ela teria provocado um avanço muito grande nas pesquisas científicas.

> Foi bom para o homossexual e para a comunidade como um todo porque as pesquisas cientificas avançaram muito na área de imunodeficiência, câncer. Muita coisa foi desenvolvida porque teve que resolver um problema urgente.

O efeito mais profundo da AIDS, no entanto, foi incitar discussões sobre sexualidade, fazendo com que os homossexuais ganhassem uma visibilidade social inexistente antes da epidemia. Os entrevistados acreditam que este fenômeno, apesar de ter inicialmente aumentado o preconceito (visto que a AIDS começou a ser chamada de “peste gay”),

acabou contribuindo para um melhor entendimento da complexidade do desejo humano.

> A AIDS trouxe uma mudança positiva do momento em que se falou muito de homossexualidade, porque quanto mais se fala, mais se desmistifica.
>
> Veio a se discutir uso de preservativo, coisas que eram muito camufladas. As pessoas tinham vergonha de falar de camisinha em casa, você não abordava esse assunto.

A AIDS também parece ter afetado o movimento homossexual de duas maneiras distintas. Em primeiro lugar, a epidemia surgiu em uma época na qual a sociedade estava ficando cada vez mais tolerante com relação à homossexualidade, mudança de atitude esta decorrente da revolução sexual. O surgimento da doença teria, assim, posto um freio neste processo de relaxamento das normas sexuais, pois as pessoas começaram a achar que era justamente esta liberalidade que estava provocando a epidemia. Por outro lado, tal como vimos no capítulo sobre comportamento de consumo homossexual, a AIDS em seus primórdios não só estigmatizou ainda mais os homossexuais como interrompeu o crescimento de um incipiente mercado gay presente desde a década de 70.

> No momento em que os gays tiveram uma certa liberdade, quer dizer, o mundo começou a ver de uma maneira melhor, foi quando aconteceu.
>
> A gente vinha de um período que era o da cultura hippie, de começar a discutir a homossexualidade e aí vem a AIDS associada a uma doença especificamente de homossexuais e logo com o título câncer e peste gay. Isso faz um refluxo muito grande na luta homossexual, porque começa todo um discurso conservador, de que a liberação, a homossexualidade, é que estava provocando a AIDS.

Segundo os entrevistados, durante os primeiros anos da década de 80 a AIDS teria prejudicado a luta pela liberação homossexual, aumentando o preconceito e desmantelando grupos homossexuais a medida em que muitos ativistas morriam. Não obstante estas dificuldades, o descaso inicial do Governo Brasileiro fez com que os poucos grupos existentes naquele momento se organizassem para combater a epidemia, fundando Organizações Não-Governamentais (ONGs). Apesar do Estado ter posteriormente se associado às ONGs AIDS, elas ainda mantém, devido à sua origem, uma forte presença homossexual em seus quadros. Tal como afirmou o sujeito que é militante homossexual, após terem se concentrado (durante as décadas de 80 e início de 90) na questão da saúde, os grupos gays retomaram a luta por direitos legais quando viram que a epidemia estava, de certa forma, estabilizada. Em suma, pode-se dizer que apesar do enorme sofrimento provocado pela AIDS ela favoreceu coesão e solidariedade dentro da comunidade homossexual.

> …ela botou a comunidade mais coesa, solidária e consciente do problema do vírus. Despertou os artistas para ajudar, a comunidade científica, a pesquisa.

A AIDS tem um lado positivo que foi de criar uma mobilização muito grande na comunidade gay. Muitos grupos gays começaram a nascer por causa da AIDS, muitas pessoas se reuniram, e isso é uma grande coisa.

Identidade

Ser Homossexual

A pergunta *"O que é ser gay para você?"*, que iniciava o roteiro de entrevista, foi uma das que revelou dados mais interessantes. Em primeiro lugar, apesar de não termos perguntado sobre as "causas" da homossexualidade (isto é, se os sujeitos achavam que tinham nascido homossexuais, ou se tornado gays por opção ou outros fatores externos) a grande maioria dos entrevistados se remeteu imediatamente a este assunto quando confrontados com a questão acima. Contrariando uma série de teorias correntes no meio acadêmico que postulam que determinados indivíduos *se tornam* homossexuais ao longo de suas vidas (devido a influências familiares ou ambientais) ou *escolhem* esta orientação sexual, quase todos os gays entrevistados para este estudo de campo afirmaram terem nascido assim. Mesmo entre os poucos sujeitos que não falaram sobre esta questão nenhum sequer disse ter escolhido ser homossexual.

> Eu nasci assim, foi muito natural. Desde cedo sempre soube o que eu queria ser e porque eu sentia atração por homens.
>
> Acho que nasci assim porque lembro que desde criança eu tinha uma vontade de… uma curiosidade pelo sexo masculino.
>
> Nasci assim, tenho certeza disso. Desde que eu me entendo por gente, muito antes de eu saber o que era sexualidade e o que era homossexualidade, eu já me sentia mais voltado para uma outra pessoa do mesmo sexo. Isso era mais ou menos claro na minha mente desde criança.

Alguns dos sujeitos que acreditam terem nascido homossexuais utilizaram especificamente a expressão *tendência* (ser gay é uma tendência), apesar de não entrarem em detalhes sobre questões de ordem biológica. Indagados sobre o que eles entendiam por "tendência", os sujeitos responderam que a homossexualidade era uma disposição interna (presente desde muito cedo nas suas vidas) para sentirem atração por pessoas do mesmo sexo. O entrevistado abaixo resumiu a questão da seguinte forma:

> Desde que me entendo por gente eu tive essa tendência ao homo. Quando eu falo tendência é porque eu não tive nunca interesse em estar com o sexo oposto. (…) Acho que nasci assim. Inclusive eu discordo muito, "ah, foi uma situação de criação, é porque o pai ou a mãe criou dessa maneira, separou muito cedo do pai…". Acho que não. Eu tive uma família muito legal, muito preocupada com todos os filhos. Sou de uma família de 10 filhos, fui criado igual como todos os outros irmãos. O irmão mais velho é homem e tivemos a mesma educação, as

> mesmas brincadeiras, e por que que ele não é gay? (…) Foi uma coisa que veio muito natural, por isso que eu acho que eu já nasci com essa tendência, porque é um jeito que eu me encontrei como ser humano.

Apenas um entrevistado parece ter discordado da visão acima, dizendo que a homossexualidade é causada por uma série de fatores (genéticos, sociais e psicológicos) que agem em conjunto, não podendo-se afirmar, portanto, que o indivíduo nasce homossexual.

> Não acredito nessa idéia de nascer homossexual ou heterossexual. Na verdade são conjuntos de situações, tanto entre questões genéticas, sociológicas, psicológicas e principalmente a singularidade do indivíduo.

Para os sujeitos, ser homossexual não é algo que se escolha. Eles acreditam que, por uma razão ou outra, nasceram assim e são gays desde crianças. Apesar dos entrevistados não terem entrado em detalhes a respeito de possíveis causas genéticas ou hormonais para a homossexualidade, é importante ressaltar que muitos gays acreditam que a descoberta de origens biológicas para as orientações sexuais provocará uma diminuição do preconceito e da estigmatização. De fato, tal como foi visto anteriormente, indivíduos que acreditam que a homossexualidade não é uma escolha são mais tolerantes e exibem graus mais baixos de preconceito sexual. De acordo com os entrevistados, se eles tivessem tido alguma espécie de escolha no que se refere à sua orientação sexual, jamais teriam optado pela homossexualidade, com todos os problemas e preconceitos decorrentes dela. Segundo eles, a única opção que fizeram foi se assumir enquanto homossexuais, uma estratégia adotada com o intuito de ser feliz, custe o que custar.

> Não foi escolha. Se fosse escolha eu não teria escolhido pelo jeito mais difícil socialmente de viver.
>
> As vezes penso: “por que não nasci hetero? Seria tudo tão mais simples!” Eu comparo muito o fato de ser gay com o fato de ser brasileiro. Eu não escolhi nascer no Brasil, eu nasci no Brasil e isso foi um fator determinante de muita coisa na minha vida.

Os dados expostos acima contrariam aqueles levantados por Costa (1992), cujos sujeitos atribuíam duas “causas” distintas para a homossexualidade: uma de origem natural, instintiva ou orgânica (oferecida pelos homossexuais com baixos níveis de instrução) e outra de origem psicológica ou de estrutura familiar (oferecida pelos sujeitos com nível de escolaridade mais elevado). As diferenças de dados são ainda mais surpreendentes se levarmos em consideração que todos os homossexuais entrevistados para este estudo de campo eram de classes sociais altas, com nível de instrução universitário, e nenhum sequer levantou a hipótese de que sua homossexualidade teria sido causada por traumas de infância ou problemas na educação familiar. Na sua grande

maioria, os sujeitos entrevistados atribuíram causas de origem natural para sua homossexualidade (“nasci assim”, “tendência”, etc.)

As divergências entre os dois estudos podem ser explicadas, em parte, por dois motivos distintos. Em primeiro lugar, parte da amostra utilizada por Costa (1992) consistia de indivíduos atendidos em consultórios de psicanálise, ou seja, pessoas familiarizadas com a linguagem da intimidade, que tendem a argumentar sobre a gênese da homossexualidade baseando-se no vocabulário psicanalítico. O segundo ponto a ser analisado é que deve-se levar em consideração que os dados levantados por este autor foram colhidos há mais de dez anos atrás, o que faz com que pensemos em uma mudança nas questões relacionadas à identidade gay, sobretudo com o foco recente nas pesquisas sobre a origem biológica (genética ou hormonal) da homossexualidade.

Com relação especificamente ao conceito de *identidade gay*, dois tipos de respostas distintas emergiram dos discursos dos entrevistados. Alguns sujeitos acreditam, por exemplo, que a homossexualidade é apenas um dos aspectos de sua identidade e que ser gay não é em si distinto de ser heterossexual. A analogia feita por um dos entrevistados é bastante curiosa neste sentido:

> Eu me vejo como se fosse uma Escola de Samba e a sexualidade fosse a alegoria ou a harmonia; seja como for, é um detalhe dentro do conjunto inteiro. Eu não presto muita atenção nisso, porque eu não sou só sexualidade. Sexualidade é importante, mas eu sou tantas outras coisas…
>
> Para mim é só uma característica. É como ser alto, louro, moreno, baixo, olho azul, quer dizer, não é uma coisa tão diferente.

Para estes entrevistados o homossexual é um ser humano como qualquer outro, apesar de ter de enfrentar problemas especiais devido ao preconceito da sociedade. Visão oposta demonstraram alguns sujeitos que acreditam que a homossexualidade é distinta da heterossexualidade em diversos aspectos. Apenas um dos entrevistados definiu esta diferença de forma positiva, mencionando que ser “gay” é ser “alegre” (remetendo ao significado original da palavra em inglês) e que se diverte muito em decorrência de sua orientação sexual.

> Gay é a palavra “alegre” porque é engraçado você ser diferente na sociedade e é como se você trabalhasse sempre do outro lado do balcão. Você sabe tudo o que passa no Lado A, mas as pessoas do Lado A não sabem o que passa no Lado B. Eu consigo ficar nesses dois lados e me divirto muito, é muito legal.

Tal como nos apontam alguns autores, não é incomum que pessoas estigmatizadas, tais como os homossexuais, vejam as privações que sofrem (isto é, ficar sempre “do lado de fora” das situações sociais) como uma benção secreta, apoiando-se na crença de que o sofrimento pode ensinar

muito sobre a vida e sobre as outras pessoas (Goffman, [1963] 1988).

> Se eu não fosse gay eu ia ser tão triste… porque admiro muito a minha sensibilidade, a busca incessante de cultura, de experiência de vida. Adoro porque sou uma pessoa que vejo tudo diferente. (…) Eu agradeço porque tenho percepção e acho que se eu fosse heterossexual eu não teria.

A idéia do homossexual como um sujeito alegre, por sua vez, foi duramente criticada por um outro entrevistado, que diz que os gays são tão alegres como qualquer outra pessoa, ou seja, têm momentos de felicidade e de tristeza.

> Tem aquela resposta clássica: ser gay é ser alegre, feliz. Não tem nada a ver. Conheço gay triste, problemático, igual uma pessoa como qualquer outra.

Dentre aqueles que acreditam que a homossexualidade é em si distinta da heterossexualidade, a maioria caracterizou esta diferença de forma negativa, isto é, ser gay é muito mais difícil do que ser heterossexual, por causa dos problemas ocasionados pelo preconceito.

> As vezes eu acho que é matar um leão a cada dia, porque você tem que estar atento a muita coisa para não se deixar violentar, e para enfrentar uma série de preconceitos que se mostram todos os dias para a gente. Isso demanda energia, é cansativo. (…) O fato de eu ser gay também faz com que algumas coisas que são banais para as outras pessoas não sejam tão banais para mim.

Além da energia psíquica utilizada para lidar com o preconceito sofrido diariamente, um outro sujeito mencionou o dispêndio mental com o processo de encobrimento, necessário para que a homossexualidade não seja revelada inadvertidamente. O encobrimento, por sua vez, seria a razão pela qual os homossexuais são diferentes do resto da sociedade.

> A gente aprende a ter que se defender, criar máscaras, ter um jeito de transitar pela sociedade diferente dos outros, então acabamos sendo diferentes.

Apesar da palavra *identidade* não ter sido utilizada por nós em momento algum das entrevistas, alguns sujeitos fizeram referência explícita ao termo. Um dos entrevistados, por exemplo, afirmou possuir uma identidade gay desde os 10 anos de idade. Indagado sobre como definiria “identidade” o sujeito ofereceu a seguinte resposta:

> É saber quem eu sou. E tem a identidade construída também que é saber quem eu quero ser, com quem eu me identifico, quem são as pessoas com quem eu quero lidar, é isso que forma uma identidade. É principalmente da minha própria natureza, de coisas que são inerentes.

Outra definição foi oferecida por um entrevistado que viaja com freqüência para o exterior:

> É você se olhar no espelho e dizer “eu sou homossexual”, você se reconhece como uma pessoa que se sente atraída por pessoas do mesmo sexo. Isso tem que ser uma coisa muito clara, definida, você não pode se sentir culpado, fazendo uma coisa errada, ou sendo diferente. Tem que ser uma coisa natural, como respirar….

Mais uma definição foi oferecida por um militante homossexual, curiosamente remetendo-se a uma série de temas abordados no capítulo sobre identidade, isto é, a crítica do conceito e a utilização deste como uma estratégia de resistência política. Para este sujeito, ser gay é assumir de forma positiva uma identidade específica.

> Identidade gay é quando você percebe em si mesmo um referencial de sexualidade, cultura, comunidade, grupo social. Isso é até questionável, muitos pensadores falam que não se pode trabalhar essa questão de identidade porque isso tem que ser relativizado. Nós acreditamos também nisso, mas a gente está falando de uma sociedade que tem um referencial heterossexista, então pra modificar esse quadro é necessário construir uma identidade gay positiva que possa se contrapor a essa visão que se tem de sexualidade. Isso como projeto para o momento atual, para construir uma nova ótica em relação a sexualidade. Mas eu sonho que no futuro não tenha necessidade das pessoas serem identificadas por ser heterossexual, bissexual ou homossexual.

Não obstante todos os sujeitos terem se referido à identidade homossexual de uma forma ou de outra, acreditamos que aqueles entrevistados que utilizaram especificamente o conceito de *identidade gay* estão, de certo modo, mais imersos em um contexto de subcultura internacional. Neste sentido, conhecer cidades dos Estados Unidos e da Europa que tenham comunidades homossexuais fortes é uma experiência profundamente influente na percepção e reorganização da vida gay no Brasil (Parker, 1999). O primeiro sujeito por exemplo, havia morado vários anos fora do Brasil, onde teve a oportunidade de entrar em contato com comunidades gays de outros países, enquanto que o segundo viajava com freqüência para o exterior. O terceiro entrevistado por sua vez é militante homossexual, o que faz com que esteja a par de toda a discussão (acadêmica e prática) em torno da noção de identidade gay. Estes dados parecem ter sido corroborados por Costa (1992) que afirma que indivíduos que se aproximam do modelo de militante gay tendem a ter menos conflitos com relação à sua orientação sexual e são mais propensos a assumir publicamente uma identidade homossexual. Da mesma forma, a inserção no movimento faz com que estes sujeitos tenham a consciência de pertencer a uma minoria discriminada, conhecendo as razões históricas, filosóficas, políticas e psicológicas para este fato. Este conhecimento lhes proporciona suporte emocional e favorece a criação de laços com outros homossexuais.

Coming Out: assumindo-se enquanto homossexual

No que se refere a esta pergunta, devemos ressaltar que “ser assumido enquanto homossexual” foi uma precondição para participar do estudo de campo, o que fez com que as respostas dadas pelos entrevistados

fossem bastante similares entre si, sobretudo no que diz respeito às vantagens de se assumir como gay. Não obstante a pergunta ter sido genérica (*"como foi assumir-se enquanto homossexual?"*) os sujeitos dividiram este processo em três partes: assumir-se para *si mesmos*, assumir-se para a *família* e assumir-se perante a *sociedade*. Obviamente, dado ser esta uma das precondições para participar do estudo de campo, todos os entrevistados haviam assumido seu desejo homossexual internamente, apesar do grau com que revelavam esta identidade para familiares, amigos e demais membros da sociedade variasse consideravelmente. Assim, tal como foi visto acima, a maioria dos entrevistados reconhece um desejo homossexual desde a infância, o que fez com que não tivessem grandes problemas em assumir sua homossexualidade internamente:

> Eu não lutei contra, tive um processo de aceitação bom, sempre fui bem resolvido. Acho que não liguei muito para preconceito, liguei para mim.
>
> Primeiro houve um assumir-se interno, eu comigo mesmo. Isso já é uma coisa bem resolvida na minha vida desde muito cedo.

Aqueles sujeitos que relataram dificuldades no processo de se assumirem enquanto homossexuais o fizeram devido à convicção de que se tornariam vítimas de preconceito ou rejeição por parte de familiares e amigos, não por terem dúvidas quanto à sua orientação sexual.

> O primeiro momento de vivenciar a homossexualidade foi de aceitação interna, eu me percebi muito bem, consegui conviver positivamente com esse desejo, mas tive muitos conflitos com medo da rejeição do outro.
>
> Por desde pequeno estar em paz comigo mesmo, isso nunca foi um grande conflito dentro de mim, foi conflito com o mundo a minha volta.

Alguns dos sujeitos que adotaram uma identidade homossexual não se assumiram perante a família, optando por não discutir o assunto abertamente, apesar de todos seus familiares saberem que eles são homossexuais. Esta postura é conhecida em inglês pela expressão *Don´t ask, don´t tell* ("não pergunte, não conte") e parece ser mais comum entre indivíduos que ainda possuem algum grau de preconceito internalizado. No entanto, vale ressaltar que apesar destes sujeitos não afirmarem constantemente sua orientação sexual, tampouco a escondem e respondem com naturalidade quando perguntados a respeito.

> … eu nunca cheguei para ninguém na minha família e botei a carta na mesa, não aceno bandeira. (…) Eu não assumi, mas eles perceberam minhas modificações com o passar do tempo e aceitaram isso super bem.
>
> Nunca sofri pressão de mãe, pai, família. Não existe nenhuma abertura de falar, de colocar na mesa a minha situação, é uma coisa meio velada, mas com certeza todos sabem, óbvio, mas com um respeito muito grande. Essa coisa de assumir é muito relativo porque, principalmente para a minha família, eu nunca declaradamente assumi "eu sou gay". Foi uma coisa gradativa, a vida foi seguindo

> e eles foram percebendo. Veio natural, eu assumi na minha postura. Então eu não sei se posso dizer que me assumi.

Os sujeitos acima afirmam que seus familiares notaram sua homossexualidade gradualmente e que portanto não precisaram se assumir de fato, isto é, chegar um dia e dizer “eu sou gay”. Um dos sujeitos toca ainda em um ponto interessante quando diz que não sabe se realmente se assumiu, remetendo-se à idéia de que o único *coming out* válido é aquele que é feito publicamente. Um outro entrevistado ofereceu uma possível explicação para o fenômeno dos homossexuais que não se assumem para suas famílias: indivíduos que levaram muito tempo no processo de assumirem seu desejo homossexual internamente tem mais dificuldades em fazê-lo perante seus familiares.

> … essas pessoas que demoraram muito tempo para se entender na coisa da sexualidade não ficam confortáveis, elas estão sempre com um pé atrás, ou não falam, não levantam bandeira. Elas não conseguem ficar muito a vontade num ambiente totalmente heterossexual.

Não obstante a hipótese acima, isto é, que o fato de não assumir-se perante a família revela traços de preconceito internalizado, alguns homossexuais deste estudo de campo optaram por não se assumirem publicamente por considerarem que tal atitude é desnecessária, e que é tão relevante dizer “eu sou gay” como afirmar “eu sou heterossexual”. Para estes sujeitos, visto que a homossexualidade é apenas um dos aspectos de sua identidade, não faz sentido estar expondo-a permanentemente, o que eles chamam de “levantar bandeira” (referindo-se às marchas do movimento homossexual).

> As pessoas se preocupam muito com essa coisa de bate no peito, “olha eu sou gay, sou gay!”, e esquece que por detrás disso você tem que ser a melhor pessoa que você puder ser, porque aí vão te enxergar “ah, o fulano” e não “o gay fulano”.

> Sou contra essa coisa do gueto, de ter que ser isso ou aquilo, levantar bandeira. O normal é você conviver em harmonia com todo mundo sem essa preocupação.

O entrevistado abaixo disse que não se assumiu como homossexual porque nunca sentiu necessidade de fazê-lo: desde criança todos sabem que ele é gay e durante a adolescência adotou determinados comportamentos de consumo considerados efeminados (tais como a utilização de roupas extravagantes e maquiagem), conduta que deve ter dissipado qualquer dúvida sobre uma possível homossexualidade. Por outro lado, este sujeito acredita que, apesar de não ter se assumido de modo “convencional”, este processo é importante para muitos homossexuais.

> … nunca cheguei e disse “eu sou gay” e saí do armário. Em todos os lugares que eu chego as pessoas já me conhecem e sabem que eu sou gay, então

> nunca tive problema com isso. Essa coisa de se assumir é bacana porque tem pessoas que têm essa necessidade, mas eu nunca conversei com minha mãe essas coisas. Ela vê que eu sou gay e me respeita. Para mim não tem que passar por esse processo.

O comportamento de não assumir-se é duramente criticado por aqueles homossexuais militantes que acreditam que a visibilidade, sobretudo de figuras públicas, é fundamental para a diminuição do preconceito e para alcançar determinados direitos legais.

> Só tem cidadania quem tem poder político, só tem poder político quem tem visibilidade, só tem visibilidade quem assume uma identidade, quem aparece. Se a gente é invisível, nunca que os nossos direitos vão ser reconhecidos pela sociedade e pelo Estado.
>
> Contra o movimento são os gays que não se assumem, não saem do armário para apoiar a causa. Quem não é amigo é inimigo nessa situação. Se tem a mídia do lado tem que dizer, como o Leão Lobo[21], eu sou gay e mostrar a cara na televisão.

No que se refere à reação da família, obtivemos duas respostas distintas: alguns entrevistados tiveram reações positivas de seus familiares, enquanto que outros sofreram diversos graus de preconceito por parte destes. Entre aqueles cuja família aceitou bem sua homossexualidade, encontram-se sujeitos que parecem ter sido criados por pais liberais ou que notaram desde cedo que seus filhos eram homossexuais.

> … eu sempre tive um privilégio porque nunca tive muito preconceito, fui sempre respeitado na minha opção sexual desde pequenininho. Meu pai notou logo e ele dizia para mim: “o importante é ser feliz e viver com honestidade, equilíbrio, não se incomoda muito com as coisas não”.
>
> Não tive grandes problemas com família, desde cedo contei tudo. Minha família é de classe média baixa, humilde, tinha outras preocupações que ficar perguntando se eu era bicha ou não. Então não sofri grandes traumas, nunca apanhei de pai, não fui expulso…

Aqueles entrevistados que se assumiram perante a família relatam que a decisão de revelar ou não a homossexualidade foi extremamente difícil e dolorosa, pois temiam a perda do amor de pessoas com as quais haviam convivido durante todas as suas vidas.

> … eu tive medo porque a minha família sempre foi meu referencial de vida, de afeto.
>
> Tem gente que é expulsa de casa, que os pais param de falar, uma série de situações barra pesada. É tão triste você pensar que no seu núcleo familiar, aquelas pessoas com quem você cresceu, que te geraram, que cuidaram de você desde bebê, essas pessoas vão te rejeitar por causa disso? (…) Os meus pais eram as duas pessoas com as quais eu realmente me importava. O resto, se o vizinho vai dizer, não sei quem vai falar, se vão me apontar, não estou nem um pouco preocupado, agora com o que os meus pais acham, com a idéia que eles tem de mim, isso realmente fazia muita diferença para mim.

Apesar do grau de preconceito familiar que os sujeitos encontraram

ter variado consideravelmente, apenas um entrevistado disse ter sido expulso de casa por pais e irmãos, o que o levou a duas tentativas de suicídio. Não obstante ter aparecido uma única vez, a história de vida deste sujeito é um exemplo clássico dos eventos com que se deparam muitos homossexuais (particularmente os que vieram de famílias de classe baixa) quando decidem revelar sua orientação sexual a seus familiares. De fato, famílias profundamente tradicionais (que enfatizam a religião, o casamento e o ter filhos), são as que reagem de forma mais negativa à revelação da homossexualidade de um de seus membros (Mirandé, 1997).

O *coming out*, no entanto, nem sempre tem conseqüências tão negativas. Tal como foi visto anteriormente assumir a homossexualidade para determinados membros da família ou amigos íntimos pode ter efeitos positivos, tais como o estreitamento do laço afetivo entre os indivíduos, pois a revelação é entendida por estes como uma prova de confiança e compromisso mútuo. Um exemplo desta situação foi dado por um dos entrevistados que afirma ter se tornado muito mais próximo de sua irmã e de sua mãe após ter revelado sua homossexualidade. O discurso a seguir também aborda uma outra questão discutida quando se falou sobre identidade homossexual: na primeira vez em que decide revelar-se homossexual o sujeito escolhe uma pessoa que ele acredita será mais receptiva à notícia, isto é, alguém não-preconceituoso.

> … eu tomei a decisão de que eu ia conversar a respeito disso com a minha irmã que era a pessoa com que eu tinha um diálogo melhor, uma pessoa mais aberta, com uma outra mentalidade. (…) Com a minha irmã mudou para melhor, ela ficou mais próxima, a gente começou a conversar de coisas íntimas. A minha mãe também, ela ficou muito mais próxima de mim, mais cúmplice.

Em contraposição às reações familiares, que parecem ter gerado conflitos maiores para os sujeitos, a atitude dos círculos de amizades dos entrevistados foi bastante positiva e não foram relatados casos nos quais o homossexual perdesse amigos após a revelação. Os sujeitos mencionaram também que possuem um número maior de amigos heterossexuais do que homossexuais e que se relacionam igualmente bem com ambos grupos.

> … eu tenho muitos mais amigos heterossexuais do que amigos gays. (…) Quem era meu amigo antes de eu mergulhar a fundo nessa história continua sendo meu amigo hoje ou até mais amigo ainda.
>
> … os meus amigos de verdade continuaram sendo meus amigos e me apoiaram.

Outro dado interessante levantado por este estudo de campo foi a relação entre *coming out* e dinheiro. Em primeiro lugar, muitos entrevistados relataram que é necessário obter independência financeira antes de assumir a homossexualidade. Desta forma, no caso de uma possível reação negativa por parte da família, o sujeito têm condições de se

sustentar sozinho, não precisando, portanto, dar explicações sobre sua vida particular a ninguém. Este é um dos motivos pelos quais os entrevistados sugeriram que adolescentes evitassem assumir sua orientação sexual até conseguirem maturidade psicológica (isto é, terem certeza de serem homossexuais) e financeira.

> Você deve assumir quando você se torna independente, até para você ter uma certa segurança.
>
> Você só pode se assumir do momento que você ganha uma certa maturidade, tanto de cabeça quanto financeira. Você tem que ser uma pessoa estruturada para não depender de ninguém, porque aí você tem a sua forma de vida, as suas regras. (…) Tinha plena consciência que eu tinha que adquirir liberdade financeira urgentemente, que era a única forma de pular fora sem ter cobrança.

O fato do parente homossexual sustentar financeiramente seus familiares também parece auxiliar muito na aceitação deste. Apesar deste tipo de situação ser mais comum entre as classes baixas, ela apareceu em uma das entrevistas. Este dado é corroborado por alguns autores, que confirmam a relação entre uma tolerância relutante e a contribuição financeira que o homossexual dá a sua família (Green, 1999).

> Antes deles terem vontade de perguntarem alguma coisa eu já trabalhava, morava sozinho, sustentava a família inteira, então esse ponto financeiro conta muito.

O processo de assumir a homossexualidade perante a sociedade parece ser mais comum entre sujeitos que participam de grupos homossexuais, tal como exemplificado por dois entrevistados. O primeiro havia fundado um grupo homossexual, enquanto que o segundo é militante deste mesmo grupo.

> Esse grupo começou a crescer, a ter uma procura muito grande. (…) … a gente acabou tendo que procurar um lugar maior por questões físicas de organização e aí a gente teve que começar a aparecer para fora, para o mundo, para a sociedade, porque a gente precisou alugar um espaço. Aí eu me assumi nesse sentido do exterior. Comigo já estava resolvido ha muito tempo. Mas aí fui para a televisão dar entrevista, para o jornal…
>
> … primeiro eu assumi na família, depois para os amigos, depois num grupo gay e depois para a imprensa, para a sociedade. (…) Tem várias formas, mas o principal assumir-se não é assumir nas esferas sociais, públicas. O primeiro assumir-se é de forma interna, para si mesmo, porque conviver de maneira positiva com a nossa própria sexualidade nos dá instrumentos para nos fortalecer e aos poucos ir assumindo a homossexualidade em outras esferas também.

De forma geral, os sujeitos relataram que a experiência de se assumir enquanto homossexuais foi bastante positiva e que se arrependem de não tê-lo feito antes. Os entrevistados mencionaram que apesar da decisão de se assumirem ter sido difícil (por medo de perder o afeto de familiares e amigos), ela valeu a pena.

> Para mim foi uma evolução.

> Para mim valeu muito assumir minha homossexualidade porque eu não conseguiria viver uma situação de dupla face, isso é muito opressivo. Você ter que esconder, mascarar algo que representa a sua vida, a sua necessidade enquanto indivíduo de ser reconhecido, entendido, de fazer parte do mundo. Você ter que ir para um lugar e ser uma cara e no outro ser outra é muito difícil. Eu tive alguns prejuízos, mas em compensação os saltos que tive na minha vida eu considero que foram muito maiores.

Como fica evidente no discurso acima, a experiência do encobrimento é bastante complicada e difícil, demandando muita energia psíquica por parte do sujeito. Em diversos casos o encobrimento parece dar origem a uma "vida dupla", que faz com que o indivíduo viva em dois mundos separados (em um se assume e em outro não) e o risco desses mundos se encontrarem é uma fonte constante de sofrimento e tensão. A "vida dupla" foi particularmente identificada pelos entrevistados através da situação de ter que trocar o nome de namorados (por exemplo, em vez de falar "Mário", dizer "Maria") ou de não poder compartilhar a vida pessoal com familiares, amigos ou colegas de trabalho. Em outras palavras, o encobrimento dificulta a manutenção de relações sociais autênticas.

> Mentir dá trabalho, cansa você ficar trocando "ele" por "ela". Eu gosto muito de dançar, então tinha que ir para o forró com as meninas, depois deixar elas em casa e ir para as boates gays. No dia seguinte já não sabia mais quem tinha conhecido em que lugar. E as pessoas no dia seguinte diziam "como é que foi a noite?". Tem horas que dizia que tinha sido ruim por um momento, tem horas que tinha sido boa pelo outro. Aí pensei "não, acabou, isso é muito confuso, dá trabalho, deixa eu fazer uma coisa só".

> As pessoas contam sobre suas vidas, seus fins-de-semana e o gay nunca pode contar, ele não tem ninguém, está sempre sozinho, então ele inventa, cria uma situação. Se ele tem namorado, o namorado vira namorada. Ele não tem vida, não tem história. Isso para mim não deu muito certo.

> Se eu estiver triste por algum motivo ligado a namorado eu posso ligar para a minha mãe e conversar a respeito disso sem ter que me controlar, inventar, mentir, mudar sexo de parceiro.

Como foi visto no capítulo sobre identidade homossexual, alguns autores têm identificado fases ou estágios através dos quais os gays passariam no processo de aquisição desta identidade. Perguntados especificamente sobre este assunto, os entrevistados deram dois tipos opostos de resposta: alguns acreditam que não existiriam fases (pois o processo é muito particular) enquanto que outros postularam que sim existem fases (apesar de não saberem identificar com muita precisão quais seriam estas).

> A fase principal é a desconfiança dos pais quando você é adolescente. Tem aquela primeira fase que você enfrenta a família, que não é fácil, principalmente hoje em dia que as coisas estão muito aí, televisão, parada gay, etc.. Então você bater no peito e dizer "mamãe sou gay" é fácil, agora agüentar a rebordosa é que é difícil. Depois existe aquela fase de rebeldia, depois ele começa a tomar consciência, amadurecer e ver que não é bem assim. Todas essas fases eu acho super importante a pessoa passar.

> Acho que todo homossexual passa por um momento muito difícil que é a fase da adolescência. (…) Imagina, você está com 14-15 anos e começa a sair com seus coleguinhas. Aí de repente você olha para o lado e percebe que seu coleguinha é mais interessante que sua coleguinha e o que você vai fazer? Você não foi educado para isso, ninguém te disse que existe isso, que você pode vir a ser, que as pessoas são assim. Você não conversa com seu pai nem com sua mãe, é raro. (…) Depois vem uma segunda fase onde você já aprendeu os mecanismos de simulação e aí você passa a viver. A maioria dos gays vivem assim, disfarçados. E depois tem um terceiro estágio que são pessoas que por razões pessoais vão assumir-se publicamente.

Os entrevistados acima apontam para uma questão que tem sido amplamente discutida na literatura sobre a experiência homossexual: a adolescência é a fase mais difícil pela qual passariam os gays, porque além das dificuldades inerentes a esta etapa da vida, os jovens homossexuais ainda têm que lidar sozinhos com sua orientação sexual e com o preconceito de suas famílias e amigos (Rucker e cols., 1996). Adolescentes homossexuais são, por este motivo, pelo menos quatro vezes mais propensos a tentarem o suicídio do que jovens heterossexuais, comportamento que pode ser entendido como um esforço para pôr fim a uma autoconsciência extremamente aversiva (D´Augelli, 1998).

Uma definição mais precisa das fases pelas quais passariam os homossexuais durante a aquisição de uma identidade gay foi dada por um dos entrevistados que resumiu o processo nas seguintes etapas: descoberta da sexualidade como algo prazeroso (ocorreria na infância), dar-se conta da própria homossexualidade e ver que ela não é tolerada na nossa sociedade, reclusão e comportamento de consumo homossexual (ir a bares, boates e lugares exclusivamente gays com o intuito de estabelecer a identidade). O entrevistado ressaltou a importância desta última etapa, mencionando também que todo o processo era muito doloroso, gerando uma revolta que poderia ou não acompanhar o sujeito pelo resto da vida. Esta fala é confirmada por autores que dizem que é comum que alguns homossexuais carreguem um sentimento de amargura ao longo de suas vidas pelo fato de serem discriminados pela sociedade (Lukenbill, 1999). Este fenômeno ocorreria porque nossa cultura exclui estes indivíduos, forçando-os constantemente a reavaliarem suas vidas e sua relação com o mundo. Uma das formas de lidar com esta amargura seria através da adoção de uma postura agressiva, estereotipando o próprio comportamento ou a aparência. Como exemplo citamos o caso de homossexuais que se vestem propositadamente de forma extravagante com o intuito de “chocar” o resto da sociedade. Esta forma de auto-apresentação serviria, em um primeiro momento, para construir e afirmar a identidade homossexual (Baumeister, 1998). Em outras palavras, os homossexuais estariam afirmando sua liberdade contra aqueles que têm buscado reprimi-la,

enfatizando uma visibilidade considerada ameaçadora para a sociedade heterossexual. Um dos sujeitos remeteu-se ainda à questão, discutida anteriormente, de que a construção da identidade homossexual é um processo que dura toda a vida do indivíduo, provocando avanços e retrocessos que precisam ser manejados diariamente.

> Tem dias que eu estou absolutamente despreocupado com o que vão dizer. Tem dias que eu vou estar preocupado com o que possam pensar. Não é uma coisa tão simples, uma coisa que você aprenda definitivamente, não é como aprender um idioma. É uma coisa que você ganha, mas você pode também dar um passo a frente, dar um pouquinho para trás e vai e recua. São situações diversas que se apresentam na vida da gente e você age de maneira diferente de acordo com essas situações.

Com relação às fases pelas quais os próprios entrevistados teriam passado, foram destacados quatro momentos: experiências afetivo/sexuais com mulheres, primeiras experiências homossexuais, ser alvo de preconceito (discutido anteriormente) e *coming out* (analisado acima). No que se refere às experiências afetivo/sexuais com mulheres, a maioria dos sujeitos relatou ter tido relações heterossexuais antes de assumirem sua homossexualidade. As razões citadas para isto incluem uma experimentação própria da adolescência aliada à necessidade de terem certeza sobre sua orientação sexual. Estes achados parecem corroborar aqueles citados por diversos autores, que postulam que a maioria dos indivíduos que se identificam como gays tiveram experiências heterossexuais em algum ponto de suas vidas e, em casos mais raros, chegaram a se casar com mulheres (Greenberg, 1988; Peplau & Gordon, 1991; Prager, 1996).

> Eu já tive duas namoradas, é uma coisa de você tentar se testar e descobrir qual a sua identidade, em qual você se encaixa mais. Isso é um processo natural.

> As poucas vezes que eu namorei garotas foi me forçando. Eu disse “eu quero conhecer o sexo feminino”. Mas foi só pra conhecer. Fui, vi e não gostei, então assumi a minha homossexualidade numa boa a partir daí.

> Eu queria experimentar, ver qual era. Foi legal mas eu sei que a minha libido é voltada para o homem.

Um dos entrevistados apontou para a *ideologia inconsciente* discutida anteriormente, isto é, muitos homossexuais teriam experiências sexuais com mulheres porque não conseguem sequer pensar em outra possibilidade de relação sexual, não entendendo o porquê de se sentirem atraídos por homens.

> Até os 18 anos eu tive experiências com mulheres, cheguei a ter relações sexuais muito bem. Algumas vezes olhei para homens, mas eu não tinha claro porque que eu estava olhando para um homem… É porque o referencial heterossexual vem nas nossas cabeças como uma coisa tão agressiva que não dá a oportunidade do jovem sequer pensar na possibilidade de expressar um outro tipo de afeto e de sexualidade. Então para mim não passava na minha cabeça.

A grande maioria dos entrevistados parece ter tido suas primeiras experiências homossexuais por volta dos 18 anos de idade, apesar de já sentirem atração por homens desde a infância. Esta informação foi gerada espontaneamente pelos sujeitos, já que não fizemos nenhuma pergunta específica sobre este tema. Por este mesmo motivo, o assunto não pôde ser aprofundado, apesar de acreditarmos que seria importante investigá-lo em estudos posteriores. Outra informação que surgiu espontaneamente foi a ajuda que a psicologia pode proporcionar a muitos homossexuais que precisam aceitar sua orientação sexual e enfrentar o preconceito decorrente dela. Alguns sujeitos relataram ter buscado ajuda psicológica, ressaltando que além de um bom terapeuta é necessário ter muita "coragem" e "força de vontade".

> Acho que a psicologia ajuda bastante, mas a força de vontade tem que ser muito grande para você matar um leão no início, matar um leão todo dia e conseguir seguir a vida em frente normal, não ficar esquentando muito.
>
> … eu quis procurar psicólogo para tentar me ajudar, para me colocar mais inteiro nesse meio, quer dizer, nessa nossa realidade.
>
> Fiz terapia durante 8 meses. Foi muito interessante, importante para eu poder trabalhar algumas questões, principalmente o laço com a família.

O entrevistado acima também apontou para um assunto que é bastante discutido entre a comunidade homossexual, isto é, o significado da "família eleita" (Rucker e cols., 1996; Kates, 1998). Como foi visto nos capítulos anteriores, enquanto que as famílias de outras minorias sociais oferecem apoio a seus membros, os homossexuais são freqüentemente rejeitados por aqueles indivíduos que os criaram. Desta forma, quando os gays conseguem fazer amizades ou estabelecer laços afetivos com algum membro não-preconceituoso da família estes relacionamentos se tornam íntimos e centrais para o bem-estar psíquico do sujeito. Para muitos homossexuais que foram expulsos de casa por seus parentes a família biológica perde seu grau de importância e é substituída pela "família eleita", composta por indivíduos com os quais o sujeito tem um vínculo afetivo especial, independente de compartilharem laços sangüíneos ou jurídicos. Daí viria o fato dos homossexuais darem tanta importância às amizades, tal como foi discutido no capítulo sobre comportamento de consumo. Como exemplos deste fenômeno escolhemos trechos de duas entrevistas distintas: o primeiro sujeito define o conceito de *família eleita*, ao passo que o segundo fala sobre a importância das amizades.

> Família é a família eleita, aquela que você escolhe como parte da sua vida, é uma eleição afetiva que pode ter a inclusão da família biológica ou não. Essa compreensão para mim foi muito importante porque aí eu tive um corte simbólico e sumiu ódio, rancor, angústia…
>
> … quando você encontra um outro gay na sua faixa etária, na sua classe social, que more no seu bairro, com as mesmas ansiedades e problemas, ele te

> ajuda. (…) O importante é você ter parceiros ao seu lado porque é uma barra.

Por último, gostaríamos de mencionar que alguns sujeitos apontaram para a questão de que assumir a homossexualidade não significa “forçar a barra” e que com freqüência os familiares precisam de tempo e espaço para poderem compreender gradativamente o que significa ser homossexual. Neste sentido, mencionaram a importância de adotar uma postura “normal”, isto é, não buscar agredir as pessoas ou forçar sua compreensão além de um determinado limite.

> Você não pode mudar a cabeça das pessoas, você tem que se mudar, mudar a sua cabeça.

> Eu acho que depende muito da sua postura. Não adianta você forçar a barra para nada, impor. (…) Tem que seguir naturalmente, você sabendo se colocar no meio social que você vive, reconhecendo seu lugar na sociedade, sem agredir ninguém, sendo uma pessoa normal como outra qualquer.

Um dos sujeitos mais politizados discorda das afirmações acima, postulando que mostrar a realidade “tal qual ela é” não é “forçar a barra” e que todo mundo é capaz de mudar seus preconceitos contra a homossexualidade se receber informações corretas a respeito. Tal como foi visto em capítulos anteriores este não parece ser o caso, e a mudança de estereótipos e preconceitos é muito mais complexa do que a simples visibilidade da parcela homossexual da nossa sociedade.

Subcultura Homossexual

Ao serem perguntados sobre a existência de uma comunidade gay no Rio de Janeiro a maioria dos sujeitos afirmou que ela era real, apesar de consistir mais em lugares de freqüência homossexual do que em bairros claramente delimitados, tal como ocorre nos Estados Unidos. De acordo com os entrevistados, a comunidade gay se define pelo fato de que "as mesmas pessoas estão sempre nos mesmos lugares", fenômeno que por sua vez está intimamente ligado ao crescimento do mercado homossexual.

> A comunidade gay existe. Tem os lugares… Sendo gay você sabe onde vai para encontrar outro gay.
>
> Aqui no Rio existe essa comunidade. São ambientes, lugares, e as pessoas se colocam assim, tem um tipo de roupa, de consumo.
>
> Não é uma comunidade como existe nos Estados Unidos, que moram só gays ali, mas se você for à praia de Ipanema, à festa da Terra Encantada, está todo aquele mesmo grupo, você encontra com eles se você for a uma sauna, a uma pousada. São as mesmas pessoas nos mesmo lugares.

Um outro sujeito disse que o conceito de *comunidade* era muito complicado e devia ser usado com cautela. Não obstante esta ressalva afirmou também acreditar na existência de uma comunidade gay, se a entendermos como "um referencial identificável que é comum a todos", envolvendo ainda questões relacionadas com solidariedade e utilização de serviços. Estes espaços, no entanto, seriam ainda muito restritos devido à pouca visibilidade dos homossexuais.

> Tem vários lugares onde a gente pode ir para arranjar namorado, conhecer amigos, conversar sobre questões da homossexualidade. Tem uma comunidade nesse sentido, mas ainda em espaços muito restritos porque falta o assumir-se. Quanto mais assumido, mais espaço vamos conquistar.

Uma definição ainda mais completa foi oferecida por outro sujeito que apontou para a existência de códigos de comportamento e vestuário dentro da comunidade gay, sinais estes que teriam influência sobre a identidade dos homossexuais.

> As pessoas se agrupam, estabelecem locais, bares, discotecas, guetos, códigos de comportamento, vestuário, corte de cabelo… São sinais que servem para as pessoas se identificarem e se fortalecerem. De pensar "eu faço parte desse grupo, me identifico com ele, me sinto a vontade assim".

Outros entrevistados mencionaram que o crescimento da comunidade gay na década de 90 estaria intimamente ligado ao surgimento do coquetel de drogas anti-HIV que ajudou no combate à AIDS. Constata-

se, assim, mais uma vez, o profundo impacto desta doença na vida dos homossexuais brasileiros.

> Quando começam a surgir os remédios que podem dar uma vida estável às pessoas, volta a ter um alívio na comunidade. (…) O impacto do coquetel dos remédios é muito importante. Eles começam a dar uma vida digna as pessoas, elas já não vivem mais com o espectro da morte tão perto e aí passam a voltar a querer dançar, brincar, consumir.

De forma geral os sujeitos acreditam que a existência de uma comunidade gay é um fenômeno positivo, pois implica em conceitos tais como auto-estima, liberdade (física e psicológica para ser abertamente homossexual), apoio social e material, companheirismo, tolerância, aceitação e preocupação com o bem-estar alheio. Alguns entrevistados, no entanto, mencionaram que ela rotula e massifica as pessoas, excluindo aquelas que não se encaixam em seus rígidos padrões de beleza e consumo. Dados similares também foram encontrados por outros autores, que postulam que nem todos os homossexuais fazem parte da comunidade gay: muitos se sentem alienados (Kates, 1998).

> Eu sou contra esse tipo de rótulo.
>
> Tem um lado que é o de achatar, das pessoas terem menos espaço para as suas individualidades. Fica tudo mais ou menos massificado.

Com relação aos subgrupos existentes dentro da comunidade, a maior parte dos entrevistados se referiu aos *clubbers* e às *barbies*, talvez pelo motivo destes indivíduos adotarem comportamentos e códigos de vestuário particularmente visíveis.

Bairros

A maioria dos sujeitos disse que não haveriam bairros gays no Rio de Janeiro similares àqueles dos Estados Unidos, isto é, não existem “guetos” homossexuais tais como o *Village* em Nova York. Não obstante, todos os entrevistados foram capazes de identificar bairros com maior concentração de homossexuais, dentre os quais citaram, em ordem de número de moradores gays: Copacabana, Ipanema, Botafogo, Barra da Tijuca e Centro da cidade.

> Tem bairros em que os gays se sentem mais a vontade como em Botafogo. Barra da Tijuca tem muita coisa gay também. (…) Nós não temos aqui no Brasil, como tem nos Estados Unidos, o Village que é um bairro gay onde as pessoas vivem e respiram coisas gays o dia inteiro.
>
> Em Ipanema tem uma concentração muito grande, assim como em Copacabana, Centro. Você anda na rua e você vê. Existe uma tendência a você se concentrar, até pelos mesmos propósitos, as mesmas idéias.

Faz-se importante mencionar aqui que Copacabana é um bairro que

ostenta simultaneamente um número elevado de moradores homossexuais e de ataques a gays por gangues de jovens. Ao passo que em Ipanema um casal homossexual pode andar na rua de mãos dadas sem maiores problemas, mostrar este tipo de afeto em Copacabana pode levar a sérias agressões. Devemos ressaltar, no entanto, que desde o início do ano de 2003 os ataques a homossexuais em Ipanema também tem se tornado bastante comuns. Perguntados sobre o motivo pelo qual determinados bairros concentrariam um número maior de homossexuais, alguns entrevistados disseram que isto ocorria porque a maioria dos gays mora sozinho em apartamentos pequenos e que estes locais ofereceriam um número elevado de imóveis deste tipo.

> Com a expansão imobiliária que se fez nos anos 50, de se fazer essas quitinetes para o pessoal vir veranear… Hoje em dia as famílias não podem morar nos quitinetes, mas para uma pessoa é fantástico. O gay geralmente é sozinho, briga com os pais, sai de casa mais cedo para ter a sua condição sexual mais livre, então vão invadindo os bairros que oferecem isso.

Outro sujeito explicou este fenômeno afirmando que bairros como Copacabana e Centro também possuiriam um grande número de Repúblicas ou apartamentos que podem ser divididos por várias pessoas. Estes espaços seriam apropriados por homossexuais que migraram de outras cidades ou estados para o Rio de Janeiro com o intuito de usufruir da maior liberalidade sexual da capital. Assim, sem poderem contar com a ajuda de parentes, muitos destes indivíduos encontram na alternativa de morar com outros gays uma boa opção para entrar em contato com a comunidade homossexual e sua rede de apoio social. No que se refere à migração homossexual deve-se lembrar que durante o século XX milhares de jovens homossexuais em busca de maior liberdade sexual deixaram suas famílias nas cidades do interior e migraram para o Rio de Janeiro e São Paulo (Green, 1999). Estas capitais se tornaram importantes centros para o surgimento de subculturas gays, que por sua vez são um meio fundamental para que estes homossexuais consigam sobreviver e prosperar sem laços estreitos com a família. Apesar de não termos entrado em detalhes a respeito desta questão durante as entrevistas, metade dos sujeitos entrevistados relataram terem se mudado de outras cidades para o Rio de Janeiro.

> Tem muita gente que sai do interior e vem morar no Rio. Boa parte vem morar em prédios, condomínios, Repúblicas, divide apartamento com um amigo. Em Copacabana e no Centro isso é muito comum, ter um apartamento de 2 quartos com 4 gays morando, dividindo o espaço, tem essa relação de solidariedade mútua.

Alguns entrevistados disseram igualmente que bairros considerados boêmios também concentram um número elevado de homossexuais, relação esta que foi estabelecida anteriormente no capítulo sobre a história

da homossexualidade no Rio de Janeiro. Desta forma, gays que gostam de sair à noite e de freqüentar bares e boates preferem morar em bairros que ofereçam este tipo de entretenimento, sobretudo Copacabana e Ipanema.

> A zona sul é muito mais propícia para sair a noite, ficar ao ar livre, coisa que não teria na Tijuca ou outros bairros da zona norte. (…) Tem os bairros mais boêmios, e naturalmente os gays se identificam mais com isso, mas aí é o grupo gay que freqüenta a noite.

Por último, pode-se dizer que muitos sujeitos se sentiram divididos com relação à criação de guetos gays no Rio de Janeiro, similares aos existentes nos Estados Unidos e em países Europeus. Alguns acreditam que o fenômeno pode ser positivo nos níveis psicológico e financeiro, enquanto que outros afirmam que ele é prejudicial na medida em que discrimina ainda mais os homossexuais. O entrevistado abaixo, por exemplo, aponta no mesmo discurso tanto os aspectos positivos quanto os negativos dos guetos gays.

> É bom a nível econômico e de turismo porque move uma quantidade de dinheiro muito grande, mas eu acho empobrecedor você ter bairro judeu, gay, negro. É uma bobagem você dividir as pessoas assim. (…) Essa coisa do gueto é muito perigosa porque de um lado ela te ajuda a criar identidade e por outro ela te exclui cada vez mais. Se você não se mistura, você nunca vai ser aceito como comum. Se você cria um ambiente totalmente diferenciado, você vai ser uma pessoa diferenciada.

Lugares

Todos os sujeitos disseram que existe um grande número de lugares de freqüência homossexual ou voltados especificamente para este público. O militante entrevistado ofereceu um número estimativo de 50 locais distintos, mas infelizmente ainda não foram realizadas pesquisas que corroborem estes dados. Com relação aos bares e boates localizados na zona sul os mais mencionados foram: *Le Boy*, *The Copa*, *Blue Angel*, *Incontru´s* e *Quiosque Rainbow* (em Copacabana) e *Bofetada*, *Galeria Café*, *Fellice Caffé* e *Colosseo Tramezzineria* (em Ipanema). Outros locais muito citados foram a boate *Freedom* (na Barra da Tijuca), os bares *Tamino* e *Acesso* (em Botafogo) e as boates *Star Club* e *Cabaré Casanova* (no Centro). Dentre as saunas foram lembradas as *Termas Leblon* (no Leblon), *Termas Catete* (no Catete) e *Sauna Clube 29* (em Botafogo). Vale ressaltar que a boate *Le Boy* foi mencionada em quase todas as entrevistas, talvez por constituir um dos maiores complexos de entretenimento voltados para o público homossexual no Rio de Janeiro, anunciando inclusive sua programação em jornais de circulação nacional. Um dos sujeitos colocou ainda que muitos homossexuais que se consideram “intelectuais” gostam de freqüentar livrarias que tenham cafés, tais como a

Letras & Expressões (em Ipanema) e a livraria do *Centro Cultural do Banco do Brasil* (no Centro). Apesar dos entrevistados terem apontado lugares localizados, na sua maior parte, na zona sul, um fenômeno dos últimos anos parece ser o assombroso aumento do número de bares, boates e saunas voltadas para o público homossexual na zona norte da cidade, exemplificados pela boate *1140* (na Praça Seca) e pelo *Pagode do Casé* (no Campinho).

> O Pagode do Casé é um clube que tinha pagode e resolveu dividir seu público. Primeiramente eles tinham direcionado uma noite só, aí daqui a pouco, os gays e lésbicas estavam assumindo o pagode todo. Foi um sucesso, eles não esperavam isso. Hoje já é visto como o pagode gay. Num primeiro momento os bares em volta não gostaram muito da idéia da freqüência homossexual que estava queimando o filme deles. Isso a dois anos atrás. Hoje está todo mundo com o maior sorriso, já abriram mais 2 bares, tem camelôs nas ruas… Fui e fiquei impressionado, na rua tinha em torno de 2000 pessoas andando, namorando, abraçadas, se beijando, expressando afeto em público. Os heterossexuais até vão, mas é um local de freqüência gay.
>
> Tem muito lugar e tem uma coisa interessante que é a abertura de boates na zona norte. Quando eu freqüentava boates nos anos 70, era zona sul. Hoje em dia você tem a Eros em Marechal Hermes, tem outra boate em Madureira, em Bangu, Nova Iguaçu, e você tem também bares. (…) É porque descobriu-se o famoso mercado gay, quer dizer, gay consome, então isso passou a ter um crescimento.

O “Baixo Gay” em Botafogo, um grupo de bares e boates de freqüência homossexual localizados na rua Visconde Silva, também foi lembrado por diversos entrevistados, que ofereceram possíveis explicações para o declínio do local que havia sido um *boom* na década de 90.

> Ha 5 anos atrás virou um boom aquela área em Botafogo na rua Visconde Silva. Começou com alguns bares, uma coisa de nível legal e de repente virou de encher as ruas, eram bares um do lado do outro e o nível ficou muito ruim. Tinha gente de toda espécie. As pessoas bebiam e aprontavam escândalos e começou a acontecer coisas desagradáveis tipo Boa Noite Cinderela. Tanto que aos poucos quem teve juízo parou de freqüentar. Agora está vazio.
>
> Em Botafogo tinha o Baixo Gay que acabou. Acho que por modismo, teve muito caso também de Boa Noite Cinderela, de agressão física. Tinha gente que saía dali e era agredida.

O “Boa Noite Cinderela”, crime que consiste em dopar as vítimas com substâncias químicas (por exemplo colocando sonífero na sua bebida) para depois roubá-las, parece ter aumentado assustadoramente em locais de freqüência homossexual. A questão da rua Visconde Silva ter passado a reunir indivíduos provenientes de todas as classes sociais pode ter contribuído para este fenômeno, assim como o fato das ruas adjacentes aos bares em Botafogo, na sua maior parte desertas e escuras, também facilitarem a agressão a homossexuais por grupos de jovens preconceituosos.

O modismo dos bares e boates gays também foi levantado por um outro entrevistado, que disse que os locais são sazonais e que depois de um *boom* entram em declínio rapidamente. Esta questão foi corroborada por outros autores, que afirmam que os gays preferem locais que estão em evidência no momento, isto é, na moda, o que faz com que seja muito comum o fechamento e a abertura de um grande número de estabelecimentos (De Angeli, citado por Soares, 2000). Por outro lado, alguns sujeitos afirmaram que muitos destes locais discriminam seus clientes homossexuais, seja proibindo expressões de afeto em público (tal como o *Bofetada*) ou impedindo a entrada de travestis (*Le Boy*). Apesar da *Le Boy* ser um local voltado exclusivamente para gays, o *Bofetada* não é. Na verdade, este bar em Ipanema foi de certa forma ocupado pelos gays, que vivem em constante tensão com gerentes e freqüentadores heterossexuais por causa de demonstrações de afeto em público. De acordo com estes mesmos entrevistados, alguns estabelecimentos oferecem um serviço ruim por um preço muito mais alto do que seria normalmente ofertado a heterossexuais com o mesmo poder aquisitivo.

> O gay sofre do preconceito financeiro-econômico. Por sermos um grupo que não tem muita opção de divertimento, qualquer coisa parece que nos serve. Se abre uma boate, a infra-estrutura lá dentro… os banheiros são podres, o papel higiênico é de terceira qualidade, a cerveja é servida quente em copo de plástico. (…) É a exploração no mau sentido. Não é que a gente não possa pagar, mas acham que só porque eles estão oferecendo uma coisa um pouquinho melhor eles vão te dar um drink com pouca bebida e você vai pagar muito caro.

> Na mentalidade do empresário brasileiro, ou ele faz uma coisa que é absolutamente chão, pé sujo, e tem muito gay que se sujeita a ir nos lugares mais vagabundos possíveis, sem nenhuma refrigeração, o cardápio não tem nada, o som é péssimo, você sai de lá defumado com fumaça de cigarro e os gays se sujeitam porque não tem opção. Ou então fazem uma coisa mais requintada mas com preços exorbitantes.

Outro entrevistado disse que este serviço ruim e preconceituoso também era um dos motivos pelos quais muitos lugares freqüentados por homossexuais fechavam em pouco tempo.

> Para atender um público homossexual eles tem que estar capacitados para lidar com esse público. Os seguranças, os garçons, tratam muito mal as pessoas, com preconceito, e aí não dá certo.

O contraste entre o número de bares e boates voltados para o público homossexual em São Paulo comparados com aqueles existentes no Rio de Janeiro foi levantado por alguns sujeitos, que disseram que gays com alto poder aquisitivo preferem passar o final de semana na capital paulista devido a maior variedade de opções de lazer. Outro entrevistado acrescentou ainda que o Rio de Janeiro poderia ser explorado como um pólo de atração turística homossexual para além do Carnaval, tal como ocorre em algumas cidades norte-americanas.

> São Paulo é uma coisa muito mais organizada, marcante, a quantidade é muito maior, o público também. O Rio deixa a desejar e eu acho surpreendente porque o Rio tem um papel forte no imaginário de gays mundo afora que poderia ser explorado, como um lugar para as pessoas passarem as férias… Não só no Carnaval, porque o Carnaval é conhecido como um grande pólo de atração gay, mas durante o ano todo, como outros lugares nos Estados Unidos que foram eleitos lugares gays por excelência e que lucram muito com isso, sabem tirar bom proveito, tem uma política voltada para isso.

Exceto por um dos entrevistados que disse preferir ir a lugares gays porque se sente “mais a vontade”, a maioria dos sujeitos afirmou que não gosta muito de freqüentar estes tipos de bares e boates, considerando-os fúteis. Esta questão pode ser explicada pelo fato dos participantes deste estudo de campo terem uma idade média aproximada de 37 anos, o que os torna menos propensos a optar exclusivamente por este tipo de entretenimento.

> Não sou freqüentador de lugares ou boates gays, mas gosto de conhecer, ir de vez em quando. Geralmente vou com amigos, tomo alguma coisa, bato um papo e só. Vou para o lugar para recomendar ou não.

> Nunca fui muito de freqüentar boates e guetos. Não tenho paciência para nada muito fechadinho, gosto mesmo é de uma grande mistura. Já fui a boates, vou de vez em quando, saio com alguns amigos gays porque eles gostam do ambiente.

O último aspecto a ser levantado com relação aos lugares de freqüência homossexual é o fato de que muitos gays passam a saber da existência destes locais através dos grupos homossexuais. Tal como apontou um entrevistado, a primeira vez que o indivíduo vai a uma boate ou bar gay representa uma decisão difícil que exige coragem, porque significa, de certa forma, assumir uma identidade homossexual. Assim, muitos indivíduos preferem, inicialmente, participar de reuniões dentro de grupos militantes para depois passar a freqüentar estes lugares. Em um sentido similar, autores postulam que os grupos homossexuais também funcionam como locais de encontro, uma alternativa gratuita aos tradicionais bares, boates e saunas (Terto, 1996). Deste modo, nas reuniões dos grupos, que podem incluir, por exemplo, debates sobre temas atuais ou sessões de filmes sobre a homossexualidade, os sujeitos têm a oportunidade de fazer amigos e encontrar parceiros.

Gírias

Tal como foi visto anteriormente, as gírias são um dos elementos que compõem as subculturas e isto não podia ser diferente no caso dos homossexuais. Neste sentido, a característica mais importante de uma linguagem própria seria sua capacidade para gerar uma comunidade gay (imaginária ou concreta), promovendo solidariedade entre seus membros. As gírias, junto com os códigos de vestuário e aparência e o gosto musical,

funcionam como indicadores de pertencimento grupal, servindo como um instrumento simbólico na construção da identidade (Thomas & Wareing, 1999). Este raciocínio também é adotado por outros autores, que afirmam que pertencer à subcultura homossexual requer diferenciar-se da maioria heterossexual por meios simbólicos, tais como a linguagem (Chasin, 2000). Assim, de acordo com os entrevistados, os homossexuais utilizam uma série de gírias para falar entre si, códigos de linguagem estes que só são plenamente entendidos por membros do grupo ou por indivíduos *informados*, tal como este termo é definido por Goffman ([1963] 1988). Para este autor, o *informado* seria um indivíduo não-estigmatizado cuja situação especial de vida o levou a partilhar intimamente da subcultura de pessoas que possuem um determinado estigma, gozando, ao mesmo tempo, de uma certa aceitação dentro do grupo. No caso dos homossexuais, os *informados* poderiam ser chamados de *simpatizantes*, pois, tal como mostra a palavra, simpatizam com e apoiam os gays, permitindo que estes expressem sua orientação sexual sem receios de sofrerem qualquer tipo de preconceito. Vale ressaltar ainda que ser aceito enquanto *informado* dentro do grupo homossexual é um processo lento, que muitas vezes requer que o sujeito se mostre digno de confiança. Visto que a subcultura homossexual não é homogênea, foram identificadas diferenças nas gírias adotadas por distintos subgrupos.

> Tem gays que são malhadinhos, como as Barbies, tem aqueles que são intelectuais. Cada um daqueles grupinhos tem as suas próprias gírias e brincadeiras. (…) A gente faz a nossa gíria, é uma coisa que diferencia. Você pode até ir para outro clubinho de gays, mas se você falar aquelas gírias eles não vão entender nada.

> Tem muitas gírias, mas tem distinções. Você tem a gíria gay que é usada pelo grupo gay de uma maneira geral e tem gírias que são, por exemplo, específicas de travestis.

De fato, as gírias que mais chamam a atenção são aquelas usadas por travestis e por gays de classes sociais mais baixas. Tal como foi visto anteriormente, existe uma forte presença de homossexuais dentro do Candomblé, o que faz com que as gírias empregadas por estes indivíduos sejam em língua *iorubá* (ou *nagô*).

> São gírias ligadas ao Candomblé, que é uma religião muito freqüentada pelos gays. Eles pegaram as gírias desse linguajar afro.

A maioria dos sujeitos, no entanto, afirmou não utilizar estas gírias por considerarem-nas “chulas” e “vulgares”. Acreditamos que isto se deve ao fato dos entrevistados pertencerem a uma camada social média-alta, aliado à questão de que apenas dois destes tinham ligações explícitas com o Candomblé.

> O gay metido a fino não fala isso, ele não está dentro do Candomblé.

> Tem muito termo próprio que gay usa mas que é comum no meio dos travestis. Os travestis fizeram uma mistura das línguas afro-brasileiras do Candomblé e criaram um dialeto. Mas você não vai ver isso numa festa rave onde tem as Barbies, porque tem o preconceito, a Barbie jamais vai querer se identificar.

Não obstante as críticas a este tipo de gíria, os entrevistados a conhecem e foram capazes de dar exemplos de palavras e seus significados. Assim, dentre as gírias em *iorubá* citadas com mais freqüência pelos sujeitos mencionamos: *achó* (roupa); *adé* (gay); *ageum* (comida); *alibã* (polícia); *amapoa* (vagina/mulher); *aqué* (dinheiro); *aquenda* (presta atenção); *arô* (dinheiro); *desaquenda* (cai fora); *edi* (ânus); *gira* (ambiente); *grace* (programa); *insala* (fome); *mona* (mulher, geralmente usada de *bicha* para *bicha*); *mona de que* (travesti, "mulher de mentira"); *mona ocó* (lésbica "masculinizada"); *ocâni* (pênis); *ocó* (homem); *otim* (bebida, geralmente alcoólica). Um dos sujeitos apontou que as travestis estariam misturando estas gírias em *iorubá* com palavras em italiano, sobretudo entre aqueles indivíduos que foram se prostituir na Itália e voltaram anos mais tarde para o Brasil. Ainda de acordo com os entrevistados a função das gírias em *iorubá* seria a de permitir que os homossexuais falem entre si sem serem entendidos pelas demais pessoas à sua volta.

> O travesti trouxe as gírias em iorubá para a rua, para a polícia não sacar o que ele estava falando, ou então para roubar.
>
> Muitos homossexuais utilizam esse dialeto para poder se comunicar um com o outro. (…) Essa é uma linguagem de defesa. Você está num bar, num ônibus, com seu amigo, seu namorado, e você conversa várias coisas e as pessoas não sabem o que você está falando. Tipo assim "aquela mona" (aquela mulher) ou então "aquele bofe, aquele ocã é muito odara" (aquele homem é muito bonito).
>
> Tem muita coisa que você não consegue entender. Tem umas frases que são engraçadas. Tipo "Quenda alibã na gira mona" que é "olha, a polícia está aparecendo por aí".

Dentre todas as palavras em *iorubá*, a que apareceu o maior número de vezes no discurso dos entrevistados foi *mona*, gíria esta que já é compreendida por alguns indivíduos heterossexuais. Na verdade, o significado original de *mona* é "mulher" mas devido ao seu uso repetido em diversos shows de transformistas ela acabou se convertendo em sinônimo de *gay efeminado* ou *bicha*.

> Em iorubá é "mulher", agora, por ser usado pelos travestis, tem gente que começou a usar também. Outra coisa que é muito formador desse vocabulário gay são os shows de transformistas em boate porque eles usam esse vocabulário e isso acaba sendo incorporado. Por exemplo, tem a Lorna Washington que faz show e ela usa muito "mona". Então eu acho que algumas pessoas passam a entender como sendo sinônimo de gay, mas em princípio é "mulher".

Outras gírias gays que de certa forma estão caindo no uso comum são *poderosa* (adjetivo que se refere a um indivíduo com forte carisma

pessoal; muito utilizado dentro do funk), *uó* (algo muito ruim, desagradável, feio ou cafona) e *abafar* (fazer sucesso). Perguntados sobre a existência de outras gírias além daquelas comuns entre travestis, a maioria dos sujeitos disse estar "desatualizado", seja por não freqüentar lugares gays, seja por não gostar de usar gírias, atitude esta que nos pareceu uma tentativa de se afastar da utilização de um tipo de vocabulário que é malvisto por diversos setores da sociedade.

> Existem, mas eu não sei, estou meio afastado.
>
> Existem, mas eu não vou saber dizer para você quais são porque como eu não vivencio o meio isso não faz parte do meu vocabulário.

Apesar dos comentários acima, os entrevistados citaram diversas outras gírias e expressões utilizadas pelos homossexuais tais como: *bicha panqueca* (*bicha* que dá dos dois lados, que dá de um lado e depois vira para o outro lado), *bicha quá quá quá* (*bicha* fútil, burra, suburbana, efeminada; são homossexuais estereotipados cuja conversa não tem muito conteúdo; termo essencialmente pejorativo), *bofe* (homem bonito, de aparência heterossexual ou masculina) e *caso* (namorado ou alguém com quem se está saindo). A gíria *Ana Paula* também surgiu com bastante freqüência. Segundo os entrevistados esta expressão se refere a mulheres que gostam de sair com homossexuais e têm muitos amigos gays. Adotando o raciocínio de Goffman ([1963] 1988), pode-se classificar a resposta das "Anas Paulas" como "estigmáfila", isto é, alguns indivíduos *informados* cultuariam o estigmatizado, minimizando, de certa forma, o preconceito do resto da sociedade. Outras gírias citadas foram, nas palavras dos próprios sujeitos:

> Os gays mais velhos a gente chama de Turma do OK (por causa do grupo da década de 60). Pode não fazer parte da "Turma do OK" de verdade, mas pela idade a gente fala "E aí, OK!".
>
> Coió se usa bastante, significa "agressão". Levar um coió é ser agredido. Estou andando na rua e um cara "E aí boiola", não sei que. Isso é levar um coió.
>
> Biba acabou sendo uma extensão de Barbie. "Ah, é Susie". Porque não é Barbie, Barbie já está com o corpo todo malhado. A Susie ainda está começando, está magrinha mas já tem um pouquinho de musculatura.

Expressões com referências sexuais também parecem ser bastante comuns, sobretudo *mala* (que significa pênis, segundo um entrevistado "por causa do volume"), *malão* (pênis grande), *maludo* (homem com pênis grande), *mati* (homem com pênis pequeno) e *gravar* (felação).

> Tem umas expressões tipo bicha Bamerindus ("bicha que faz"). Pegam os slogans dos bancos, "o banco que faz", aí fala "bicha Bamerindus", a "bicha que faz". Fazer é no sentido de transar com alguém, ou então atender. "Vou atender hoje" quer dizer "Tenho uma transa marcada".

O sujeito acima também apontou para uma questão relacionada com

o que chamamos de “linguagem *camp*”: termos como *passivo*, *bicha* ou *viado* seriam usados entre homossexuais de forma jocosa, demonstrando aqui que as palavras assumem o significado dado pelo contexto em que são utilizadas.

> Uma coisa que é muito usada no meio gay de forma jocosa, para brincar, é um gay chamar o outro de passivona. Fica aquela idéia de “mulherzinha”, do gay passivo que assume o papel da mulher. (…) É muito conhecido esse tratamento carinhoso por “bicha”: “oi bicha”. Dentro do meio eu acho que a maioria dos gays não se incomoda quando é tratado como “bicha” por outro gay, um amigo virar para mim e falar “bicha, você já fez aquilo?”, eu não vou me incomodar. Obviamente se eu passar na rua e um cara virar do nada e falar “seu bicha”…

De fato, o emprego deste tipo de linguagem auto-abusiva entre indivíduos estigmatizados não é incomum, sugerindo que os gays sabem colocar-se perfeitamente no lugar dos heterossexuais, sendo portanto capazes de adotar os termos pejorativos empregados pela sociedade contra si próprios. Visto que expressões tais como *bicha*, *passivona* e *viado* são aplicadas de forma jocosa apenas entre homossexuais, sua utilização na frente de determinados heterossexuais seria uma prova de que estes indivíduos foram aceitos enquanto *informados*.

Códigos de vestuário e aparência externa

Tal como foi visto anteriormente, códigos de vestuário e aparência externa são características de determinadas subculturas, o que nos fez querer investigar a sua existência (ou não) dentro da comunidade homossexual carioca. Com o intuito de abordar esta questão fizemos a pergunta *“Você consegue identificar um gay na rua?”*, e deixamos os entrevistados livres para falarem sobre o assunto. Levando em consideração que os homossexuais que não desejam se mostrar como tais, são indistinguíveis do resto da população (Fry & MacRae, 1983; Kates, 1998), como então identificar um gay? Neste sentido, todos os sujeitos (exceto um que afirmou que isso era “folclore” e “muito relativo”), disseram que é possível identificar outro homossexual, curiosamente não pela roupa ou aparência externa, mas pelo “olhar”.

> No olhar, sem dúvida. Mas não do nada, tem que ter a troca de olhar. O olho é diferente, o canto do olho vai.
>
> Existe um olhar que é meio conivente, uma coisa que dura um pouco mais, você nota que existe alguma sintonia ali e eu acho que isso muitas vezes faz com que você identifique.
>
> O gay, principalmente o não assumido, tem um olhar ressabiado, ele te olha de soslaio. Se você não for gay ou não estiver interessado não nota, mas se você retribui o olhar e encara ele se sente desmascarado e abaixa o olhar.
>
> Dois gays se olham 40 segundos um pouco mais parado que o hetero. O hetero nem se dá conta que o homem existe, só falta passar por cima, o gay não, ele

> sempre dá uma parada, examina, mesmo que não haja grande interesse, mas só para ver “ah, mais um tá ali”.

Um entrevistado disse que o olhar do gay é diferente porque ele está sempre tentando conquistar e por isso olha muito para outros homens, atitude que um heterossexual não teria, por exemplo. Curiosamente, alguns sujeitos afirmaram que também podiam identificar outros homossexuais pelo “cheiro”, ao mesmo tempo em que ressaltam que reconhecer um gay é um processo muito subjetivo que inclui a postura e o comportamento da pessoa.

> É cheiro, você sabe que você está sentindo uma pessoa igual, semelhante, que está querendo a mesma coisa que você.
>
> Existe uma postura, desde a forma de você pegar um livro na prateleira, virar o rosto, o penteado, o andar.

Enquanto que um sujeito disse que era capaz de identificar homossexuais na rua porque os reconhecia de bares e boates gays, outros entrevistados utilizaram explicações mais subjetivas tais como “energia”, “sintonia”, “aura” e “imã”, sem entrar em maiores detalhes sobre este assunto.

> É uma coisa que atrai, parece que é um imã.
>
> Não dizem que bicha tem radar?
>
> É uma aura. (…) A campainha soa, avisa.

Indagado sobre o significado de “aura”, o sujeito acima explicou que pelo fato dos homossexuais serem estigmatizados e sofrerem preconceito da sociedade desde crianças, eles acabam desenvolvendo mecanismos de proteção e encobrimento que são prontamente reconhecidos por outros gays. Este raciocínio é corroborado por Goffman ([1963] 1988: 97) que postula que *“as mesmas técnicas usadas para esconder estigmas podem revelar o segredo a alguém que esteja familiarizado com as manhas do ofício”*. Em um sentido semelhante, pode-se dizer que o auto-conceito que um indivíduo possui altera em grande medida sua percepção de outras pessoas, o que significa que um homossexual seria capaz de identificar rapidamente informações referentes à homossexualidade em outros sujeitos, processando detalhes que seriam imperceptíveis para a maioria dos heterossexuais (Baumeister, 1998). Em outras palavras, se o auto-conceito de uma pessoa ressalta sua homossexualidade ela se tornará extremamente sensível à orientação sexual de outras pessoas, reconhecendo detalhes específicos de homossexualidade (ou heterossexualidade) nos indivíduos à sua volta. Desta forma, o ponto chave na identificação de um gay na rua estaria relacionado ao fato de que o auto-conhecimento de sua própria homossexualidade tornaria os entrevistados *experts* neste assunto.

Com relação especificamente aos códigos de vestuário fizemos a pergunta *"Você consegue identificar um gay pela roupa?"*, obtendo respostas diversas. Primeiramente, alguns sujeitos disseram que os códigos de vestuário (tais como os lenços coloridos no bolso para indicar determinadas preferências sexuais) eram uma característica norte-americana da década de 70 que não foi importada pelo Brasil. Por outro lado, o homossexual efeminado que era prontamente reconhecido pelo seu vestuário extravagante é atualmente malvisto dentro da comunidade gay, sobretudo após os ganhos do movimento, que desvincularam homossexualidade de feminilidade.

> Aquele negócio do lencinho no bolso não pegou aqui no Brasil. (…) Hoje em dia é muito difícil pela roupa. Num tempo passado, nos anos 50-60, tinha aquele estereótipo do gay efeminado.
>
> Não existe aquele protótipo, antigamente era mais, aquele gay bem viadinho mesmo, pintoso, efeminado, que eu acho tão fora de moda…

Não obstante estas ressalvas, alguns sujeitos acreditam que sim é possível identificar um homossexual pela roupa, sobretudo quando se trata do subgrupo das *barbies* e dos *clubbers*.

> Consegue identificar um gay pela roupa sim! Se as bichas são basiquinhas elas tem sempre uma Hering e uma calça jeans. Elas adoram uma cueca Calvin Klein, blusinha apertadinha…
>
> As Barbies, que são esses rapazes musculosos, que andam de calça jeans, camisinha branca apertada para mostrar as horas incontáveis dentro da academia. Eu acho que eles teriam uma roupa.
>
> Em boate 80-85% dos caras usam camiseta sem manga, com o ombro largo, não aquela regata, mas aquela mais larga deixando o braço para fora para mostrar seus belos bíceps. Têm pessoas que são mais ligadas em roupa da Forum, Ellus, Zoomp, Triton, Diário Oficial.

Outros entrevistados disseram que homossexuais que adotam um visual "mauricinho", muito "arrumado" e esteticamente impecável, são particularmente fáceis de serem identificados na rua, dados estes que foram corroborados por Kates (1998).

> O gay se permite determinados detalhes que o homem hetero, machão, não vai se permitir porque é coisa de boiola. Então, partindo desse princípio, tudo é diferente, a maneira como põe a camisa para dentro da calça, é super arrumado. (…) Eles tem um acabamento mais refinado.
>
> Às vezes você vê pela roupa. Muito arrumadinho, empecadinho, tem 99% de chance de ser gay.

Muitos sujeitos, no entanto, acreditam que não é possível reconhecer um homossexual pela roupa, sobretudo porque existem heterossexuais que se vestem com roupas chamativas por mau gosto, e gays que preferem adotar um "visual mais careta", isto é, convencional.

> Atualmente roupa não é um divisor de águas. Tem cara que se veste com

> roupa extremamente afetada, por puro mau gosto, porque quer aparecer, e não tem nada de gay.
>
> Pela roupa nem tanto, porque tem muito gay que usa roupas da Sandpiper e camisa branca por baixo, que é igual a todo mundo.
>
> Também existem gays que vão usar roupa da Toulon ou de outras lojas que são consideradas caretas, sem graça para o mercado gay. Tem gay que gosta muito de usar roupinha da Richard´s[22], Sandpiper, Aviator. Umas coisas mais suaves, calça beige, manga dobrada, camisa social.

Em virtude dos dados contraditórios obtidos acima, acreditamos que seria importante investigar a existência (ou não) de uma “moda gay” no Rio de Janeiro, fenômeno que tem sido verificado nos Estados Unidos e em alguns países da Europa. Como foi visto anteriormente, pode ser que isso se dê apenas para certos subgrupos, tais como as *barbies* ou os *clubbers*.

Comportamento de Consumo

Mercado gay

Com relação ao mercado gay no Rio de Janeiro, todos os entrevistados disseram que ele existe e está crescendo a cada dia, apesar de não ter se desenvolvido tanto como nos Estados Unidos por causa da invisibilidade dos gays brasileiros. Foi ressaltado também que o mercado gay estaria direcionado sobretudo a homossexuais acima dos 25 anos de idade, pertencentes às classes sociais médias e altas.

> Descobriram o mapa da mina.
>
> O mercado gay existe sim, eles gastam muito dinheiro. Mas só vai existir uma coisa mais forte quando os gays ficarem mais visíveis. Por causa do preconceito as pessoas não se assumem, não aparecem, então para comprar uma revista tem pessoas que pedem para a amiguinha! Quando melhorar essa visibilidade, vai ficar melhor.
>
> Está muito aquém do que poderia estar, poderia se desenvolver bem mais, tem potencial para isso só que não é explorado, tem poucos lugares realmente legais para gays aqui no Rio, serviços.

Um sujeito ressaltou que o mercado gay era, em muitos aspectos, similar ao mercado "para solteiros" (isto é, que ofereça serviços e produtos para pessoas que moram sozinhas, tais como alimentos em embalagens menores e individuais), enquanto que outro entrevistado mencionou que o mercado homossexual atingiria não só os gays como também o resto da população. Estes dados foram corroborados por outros autores, que postulam que a homossexualidade gera interesse e curiosidade na maioria das pessoas, e que muitos indivíduos consideram os gays como líderes de moda e opinião em diversas áreas (Gluckman & Reed, 1997b).

> O mercado é um filão muito grande porque como é diferente isso provoca interesse tanto nas pessoas que são gays, como naquelas que não são. Cria um jogo de interesses por ser diferente e isso pode gerar lucros.

Perguntados sobre se o mercado gay no Brasil estaria mais voltado para produtos ou serviços, a maioria dos sujeitos disse que ele é muito mais direcionado para serviços, sobretudo aqueles relacionados com entretenimento. Lukenbill (1999) também aponta para esta questão quando menciona que, devido a uma forte necessidade de associação dos homossexuais, o mercado gay estaria basicamente direcionado para serviços relacionados com lazer. A ênfase no mercado de entretenimento

seria igualmente uma forma de reduzir os elevados níveis de estresse experienciados por estes indivíduos. Perguntados sobre os serviços mais comuns os entrevistados citaram bares, boates, saunas, locadoras de vídeo e escritórios de advocacia especializados em casos envolvendo homossexuais.

> O nosso mercado é muito mais de serviços do que de produtos. Principalmente a área de serviços voltada para o público homossexual é a área de entretenimento e lazer.
>
> Serviços, porque produto basta ter qualidade, não precisa ser um produto específico para gay, porque a gente não tem uma pele diferente do hetero, não é como os negros que precisam de um produto diferenciado. Agora se tem um hotel, não precisa ser gay, mas que receba o gay e que não vá alugar quartos separados… Eu acho que aí sim, precisa ter mais serviços.

Os entrevistados também ressaltaram que a propaganda "boca a boca" seria muito forte entre os gays, dados estes similares aos levantados por DeLozier & Rodrigue (1996) e Pritchard e cols. (1998).

> Nós trocamos receitinhas de qual o melhor shampoo que está no mercado, o melhor creme rinse, essas coisas.
>
> Eu conheci muito os serviços e os locais de freqüência homossexual através do grupo que eu freqüento. Na nossa comunidade o boca a boca é forte. Por exemplo, alguém disse que a boate tal é muito boa ou "eu não vou na boate tal porque fulano foi e disse que é uma porcaria, um atendimento horrível". Por isso as boates se preocupam muito com escândalos.

Tal como se pode perceber no discurso acima, durante as reuniões dos grupos homossexuais (que podem chegar a congregar 300 pessoas), muitas informações sobre produtos e serviços são trocadas, o que faz com que estes grupos acabem servindo como locais de publicidade gratuita, sobretudo se estes firmarem parcerias com determinadas empresas. Com relação aos aspectos positivos do mercado homossexual, alguns entrevistados disseram que sua existência proporciona visibilidade aos gays, "banalizando" orientações sexuais que diferem da norma e, conseqüentemente, diminuindo o preconceito. Neste sentido, o mercado gay também outorgaria legitimidade e poder político aos homossexuais, visto que em sociedades capitalistas como a nossa o consumo está ligado à cidadania e o dinheiro muitas vezes se traduz em respeito.

> O mercado gay pode ajudar a diminuir o preconceito. Ele tem que existir para todo mundo ver, não como um jardim zoológico, mas como uma coisa que faz parte da sociedade. A gente faz parte da sociedade como todo mundo, paga imposto.
>
> O gay tem dinheiro e quem tem dinheiro no mercado capitalista é visto como consumidor em potencial, como alguém que merece respeito mesmo que seja um respeito puramente utilitário. Quer dizer, eu respeito porque eu quero seu dinheiro, não que eu respeite de fato, mas vamos usar isso. (…) Hoje em dia ainda é importante que interesse a orientação sexual de uma pessoa por uma questão política. É importante que as pessoas banalizem o gay.

No que se refere às críticas do mercado gay, os entrevistados mencionaram que este é um fenômeno que surgiu no Estados Unidos e na Europa e que portanto não pode ser importado de forma acrítica pelo Brasil, pois existe o perigo de fazer-mos surgir guetos em um país onde eles não existem.

> Sempre me preocupo da gente não querer trazer o formato e a maneira como nos Estados Unidos o mercado gay se organizou. Porque a gente não pode pegar aquilo lá e jogar goela adentro aqui na nossa estrutura, porque é uma realidade totalmente diferente.
>
> Você não pode importar um padrão americano, europeu. Não funciona. Brasil é multidimensional, tem uma coisa própria que os Estados Unidos não tem que é a aceitação do diferente. Por mais que a gente tenha preconceito velado, aqui aceita mais, é tudo misturado, esculhambado. (…) Nos Estados Unidos negão é negão, judeu é judeu e viado é viado. Aqui não tem isso, então essa discussão de mercado gay serve para as pessoas se abrirem mais, para poder liberalizar, facilitar a discussão, não para guetizar.

Consumidor homossexual

Tal como foi visto anteriormente, dentre as idéias mais correntes a respeito do consumidor homossexual, estão as crenças de que os gays têm um poder aquisitivo maior que os heterossexuais, gastam mais em artigos de luxo, são vaidosos, valorizam entretenimentos chamados “culturais” (shows, museus, livros, cinema) e são mais sensíveis, exigentes e sofisticados do que o resto da população. Com o intuito de investigar se estas eram, de fato, características do consumidor homossexual carioca, as abordamos no decorrer das entrevistas, apesar de não ter sido preciso fazer perguntas específicas sobre estes assuntos, pois os sujeitos se referiram espontaneamente a eles.

Segundo os entrevistados, os homossexuais masculinos teriam sim, um poder aquisitivo maior do que heterossexuais do mesmo nível sócio-econômico, pelo simples motivo da maioria não ser casado com mulheres nem ter filhos. Neste sentido, é importante ressaltar que apesar das mulheres ocuparem cada vez mais espaço no mercado de trabalho elas ainda ganham menos que os homens, o que faz com que heterossexuais casados tenham que, eventualmente, arcar com custos adicionais. No caso dos homossexuais masculinos que coabitam, geralmente ambos os parceiros trabalham e, por serem homens, ganham salários mais altos.

> Se você pegar duas pessoas que estejam na mesma posição, um heterossexual e um homossexual, que ganhem a mesma coisa, obviamente o gay vai ter mais dinheiro porque ele não tem filhos. O heterossexual é mais provável que tenha filhos, tenha que sustentar uma esposa que não trabalhe. O dinheiro que ganho eu gasto comigo, posso dispor dele como quiser.
>
> A população homossexual de classe média é um público que tem muito

> mais poder aquisitivo que um heterossexual de classe média. Porque normalmente um heterossexual está casado, tem que sustentar mulher e filhos. Quando a mulher trabalha mesmo assim ele tem que entrar com mais dinheiro, porque por causa do preconceito a mulher ganha menos. O gay de classe média quando tem um companheiro o companheiro trabalha, a maioria deles tem uma relação um pouco distante da família, então acaba não tendo muito o que ter de desembolso financeiro.

O sujeito acima apontou também para o perigo de se acreditar que todos os homossexuais pertencem às camadas médias e altas da população: assim como ocorre com os heterossexuais, existem gays em todas as esferas sociais, sendo que no caso brasileiro a maior parte das pessoas se concentra na classe trabalhadora. Tal como foi visto anteriormente, a idéia de que *todos* os gays têm mais dinheiro surgiu devido à utilização de amostras não-representativas em pesquisas sobre o comportamento de consumo homossexual, amostras estas que produziram dados que representam apenas um segmento específico do mercado gay. Ainda de acordo com este entrevistado, o "padrão de vida homossexual" veiculado pela mídia e pela própria comunidade, faz com que gays com recursos financeiros menores se sintam oprimidos e praticamente obrigados a comprar determinados objetos e marcas de roupa para poderem ser aceitos. De fato, esta parece ser uma das críticas mais freqüentes contra a comunidade homossexual por parte de indivíduos que se sentem excluídos de seus rígidos padrões de consumo e beleza.

Outro sujeito disse que os gays seriam mais consumistas do que os heterossexuais, gastando seus salários em artigos de luxo por exemplo, porque não teriam planos de longo prazo, tais como juntar bens para deixar para os filhos. Esta característica também faria com que os homossexuais valorizassem mais o presente do que o futuro, aproveitando todas as oportunidades para sair e se divertir com seus amigos. Outros autores confirmam estes dados, postulando que o consumidor homossexual prefere gastar seu dinheiro no presente, ao invés de juntar para o futuro como se acredita que muitos heterossexuais façam. Visto que os gays não têm como objetivo de vida a formação de uma família tradicional, sentem-se livres para o consumo imediato (Lorch, 1977). Da mesma forma, como a maioria não tem filhos, possuem a opção de sair para se divertir em qualquer dia, ao contrário dos heterossexuais que tendem a sair só nos fins de semana.

> Eu perdi muito dessa coisa de futuro. Qual vai ser meu futuro? Juntar bens para deixar para quem? A minha vida é hoje, quero ter uma vida confortável. Os gays tem uma vida mais festiva, porque não tem compromisso com o futuro. Você um dia vai casar, ter filhos, então você está investindo no futuro. Eu não penso dessa forma, quero uma coisa objetiva, estar com pessoas que eu gosto.

As características de "vaidade" e "gosto pelo luxo" também foram apontadas pelos entrevistados, que disseram ainda que os gays são mais

sofisticados que o resto da população. Dados similares foram citados por Rudd (1996), que afirma que os homossexuais se preocupam muito com aparência pessoal e moda, fenômeno que ocorre devido aos rígidos padrões de beleza que imperam na comunidade gay, assim como por uma necessidade de se tornarem mais "aceitáveis" para a sociedade heterossexual. Kates (1998) por outro lado diz que o excessivo consumismo de muitos homossexuais nada mais é do que uma forma de lidar com o estresse e a estigmatização, isto é, uma tentativa malsucedida de ignorar sentimentos de inferioridade.

> Narcisista, quer ter tudo do bom e do melhor, é mais exigente. Ele gostaria de ter tudo que a mídia fornece, não pensa muito no custo-benefício. Quer ter porque é status, poder.
>
> O gay gosta muito do estético, do que é bonito, da novidade, tudo que tem frescurinhas. Tem aquela coisa do consumismo.
>
> O homossexual é muito vaidoso, está preocupado com o que ele aparenta, com a própria imagem, o que os outros vão comentar, porque a maioria tem a carga do preconceito, de uma cobrança muito grande.

Tal como foi apontado pelo entrevistado acima, muitos homossexuais dariam uma importância excessiva ao luxo e à aparência externa devido ao preconceito da sociedade, que faz com que estes indivíduos se sintam constantemente cobrados a mostrar que, apesar do estigma, eles são superiores aos heterossexuais.

> O gay é muito ligado a cultura. É uma necessidade, por causa da condição gay, de mostrar "eu sou mais culto que você", se sobressair.
>
> Alguns gays sentem necessidade de provarem que são melhores e de quererem padrões de vida mais sofisticados, de querer ter esse requinte. Seja pelo lado material, seja pelo lado cultural, tem muita gente que tenta pavonear-se "eu sou uma bicha fina, requintada.". Tem gente que usa isso como uma maneira de se distinguir dos outros, de se fazer melhor, mais importante. Por uma necessidade de comprovar que "eu sou gay mas sou especial". De querer ir contra a idéia de que a gente é inferior. "Não, muito pelo contrário, eu sou superior". Tem muita gente que em estudo, em trabalho, tem uma necessidade grande de se afirmar como "o bom", de provar "eu sou gay, mas eu sou bom".

De fato, a estratégia de supercompensação é freqüentemente utilizada por indivíduos estigmatizados (Crocker e cols., 1998). Neste sentido, os homossexuais tentariam superar o preconceito comportando-se de maneiras extremamente positivas e buscando sempre atingir um nível econômico-cultural superior ao da maior parte da população. Com relação ao estereótipo de que os homossexuais são mais sensíveis do que os heterossexuais, e por este motivo se destacam em profissões ligadas à criação artística, os entrevistados disseram que os gays têm sim uma percepção bastante aguçada.

> Nós estamos anos luz na frente na parte de vestimenta, decoração. Nessas profissões existe um número de gays maior porque a gente tem uma certa

sensibilidade para o mundo, a gente trabalha com essa sensibilidade.

Os sujeitos afirmaram, no entanto, que esta sensibilidade especial não deriva de uma característica intrínseca à homossexualidade, mas é fruto da experiência de encobrimento que faz com que o indivíduo tenha que prestar constante atenção ao meio à sua volta, analisando detalhes imperceptíveis para a maioria das pessoas.

> As vivências, as situações que apareceram ao longo das nossas vidas, a gente teve que criar couraças, proteger-nos. Com certeza esse processo talvez nos torne mais sensíveis diante de várias reflexões da vida, mas não necessariamente por ser gay a gente já é sensível.
>
> A gente aprende a ter que se defender, criar máscaras, ter um jeito de transitar pela sociedade diferente dos outros, então a gente acaba sendo diferente, porque é obrigado a sobreviver.

A idéia de que os homossexuais são mais "sensíveis" do que o resto da população precisa ser analisada com maiores detalhes. Em primeiro lugar, pode-se dizer, tal como é apontado por Goffman ([1963] 1988), que tendemos a imputar aos estigmatizados uma série de atributos *desejáveis* mas não *desejados*, freqüentemente de natureza sobrenatural tais como "sexto sentido", "percepção" e, no caso específico dos homossexuais, "sensibilidade" e "criatividade". Por outro lado, os próprios gays podem achar estes estereótipos positivos, mas mesmo assim subordinantes, difíceis de resistir. Desta forma, não é incomum que determinados estereótipos positivos sejam compartilhados tanto por heterossexuais como por homossexuais, particularmente quando o estereótipo está relacionado à identidade, orgulho e auto-estima grupal (Fiske, 1998).

Em segundo lugar, diversos autores têm, de fato, concordado em que os gays são mais sensíveis do que o resto da população, não devido a uma essência localizada na natureza de sua orientação sexual, mas originária de uma lucidez específica proveniente da experiência do encobrimento (Fry & MacRae, 1985; Pollak, 1985). Em outras palavras, o encobrimento faria com que os homossexuais se tornassem observadores astutos das relações humanas, constantemente analisando-as e criticando-as. Deste modo, por ocupar uma posição social de certa forma marginalizada, os gays adquirem a capacidade de adotar pontos de vista que o resto da população não tem. Neste sentido, o encobrimento se torna um componente central das experiências compartilhadas pelos homossexuais, tornando-os mais atentos a detalhes devido à necessidade de estarem continuamente se defendendo de ataques externos. Assim, os detalhes constituiriam o campo simbólico e conceitual da sensibilidade homossexual. Esta sensibilidade teria ainda um forte impacto na publicidade direcionada a homossexuais: estes sujeitos seriam mais capazes do que os heterossexuais de decodificar imagens e insinuações sutis contidas em anúncios (Rucker e cols., 1996).

Produtos e Marcas

A discussão acadêmica sobre os produtos e marcas gays gira basicamente em torno de duas questões. De um lado, encontram-se estudiosos que postulam que nenhum produto pode ser considerado gay, visto que estes são objetos inanimados que não possuem uma orientação sexual. Por outro lado, e é a esta a posição que adotamos, acreditamos que produtos adquirem significados simbólicos na medida em que são utilizados por seres humanos. De acordo com esta perspectiva, os indivíduos percebem o mundo à sua volta, interpretam o significado de pessoas e coisas dentro deste mundo e a partir disso decidem agir de uma determinada forma. Em outras palavras, se as pessoas acreditam e afirmam que um produto é "gay", ele se torna gay. Vale ressaltar ainda que é óbvio que tanto homossexuais como heterossexuais consomem produtos similares e o que nos deve interessar não é tanto *o que* é consumido, mas em que *quantidade* e com qual *significado*.

No que se refere aos produtos e marcas direcionados especificamente para homossexuais, alguns sujeitos foram enfáticos em afirmar que não existem produtos gays no Brasil, enquanto que outros mencionaram marcas de roupa (lojas como *Foch*, *Gilles*, *Sui Generis* e *Complexo B*, por exemplo), publicações voltadas para este público (incluindo revistas e livros) e alguns tipos de gel lubrificante para colocar em preservativos (tal como o *KY*). Desta forma, um produto adquire uma identidade gay, por assim dizer, quando sua utilização é comum entre homossexuais, que outorgam ao produto significados particulares.

> A Foch é uma marca totalmente gay. Só viado usa roupa da Foch. É malha básica, tem um design legal, é um misto de moderno calmo.
>
> O Gilles, que é dono da Le Boy, está tentando se firmar nesse mercado com underwear, camiseta, aí você vai pelo corte da roupa. São roupas exclusivamente para o gay por ser mais sensual, transparente.
>
> No Rio Sul tem uma loja gay, umas roupas íntimas bonitas, umas cuecas sensuais de renda, uns robes maneiros de seda. A loja é no quarto piso, tem uma outra em Ipanema, o nome é Sui Generis. São aquelas cuequinhas prateadas na frente, entradinha atrás, coisa que você só vê em revista.
>
> O Complexo B é uma marca que está super na onda. O dono usa isso, ele está enfocando esse pessoal GLS mesmo, não há dúvida.

Alguns entrevistados ressaltaram o fato de que muitos empresários têm medo de associarem seus produtos ao mercado gay, fenômeno que se observa claramente com relação a algumas marcas de roupa que são avidamente consumidas por homossexuais mas que não querem ser identificadas com este público. Dentre as marcas que não podem ser consideradas gays mas que foram de certa forma apropriadas por este

grupo, os sujeitos citaram: *Forum*, *Zoomp*, *Ellus*, *Yes Brazil*, *Diário Oficial* e *Triton* (todas nacionais); *Calvin Klein* (sobretudo as cuecas), *GAP*, *Levi´s* (particularmente o modelo 501 de calça jeans), *Armani* e *Versace*. O fato da marca *Forum* ter sido citada em quase todas as entrevistas não nos surpreendeu, apesar de estarmos cientes de que esta loja jamais afirmou publicamente que o público homossexual é um de seus maiores consumidores. Neste sentido, vale lembrar que empresas ligadas a moda são particularmente reticentes em assumir que estão anunciando para o consumidor homossexual. A marca *Ellus* (que vende roupas masculinas e femininas para um público de elevado poder aquisitivo), por exemplo, tem feito publicidade com um imaginário homossexual, veiculando estes anúncios tanto em revistas gays como em publicações tradicionais. No entanto, apesar da estratégia adotada, esta empresa não assume que anuncia para o público homossexual, o que parece ter irritado consumidores mais sofisticados que desprezam anúncios ambíguos. Assim, a publicidade de roupa deve ser analisada separadamente, pois durante os últimos 25 anos a indústria da moda em geral tem utilizado um imaginário homossexual, apesar de não admiti-lo. Anúncios sensuais, contendo nudez, modelos de aparência andrógina ou imagens ambíguas, têm se tornado cada vez mais comuns, sobretudo quando se trata de grandes estilistas.

> A Forum é eleita a marca universal dos homossexuais porque não tem uma bicha que não tenha calça da Forum. Deixa de comer, mas tem calça da Forum.

> Durante muito tempo foi considerado um alto símbolo de status ter aquele "F" da Forum na parte de trás do carro.

Alguns entrevistados disseram que os homossexuais preferem determinadas marcas de perfume e que feiras de moda tais como *Mercado Mundo Mix* e *Babilônia Feira Hype* são muito freqüentadas por gays, tendo inclusive se tornado locais de socialização. Perguntados sobre o motivo dos homossexuais privilegiarem certas marcas os sujeitos disseram que comprar produtos de "grife" era um símbolo de status valorizado dentro da comunidade. Rudd (1996) adota um raciocínio semelhante quando afirma que, para alguns homossexuais, preços elevados podem se tornar um critério que representa produtos luxuosos ou de qualidade. Assim, mesmo consumidores com baixo poder aquisitivo farão tudo o que puderem para comprar um produto (uma roupa ou perfume, por exemplo) se este simboliza prestígio social.

> Os gays escolhem determinadas marcas pela vaidade, então se ele tem condição ele vai usar grife, isso dá status na cabeça dele.

Outro sujeito explicou o fenômeno mencionando que os gays preferem roupas "práticas", isto é, cujo material não amassa e portanto não

precisa ser passado.

> As grifes para os gays são aquelas que tem o material que o gay gosta, que é um material que não amassa, ele está sempre bem vestido, não vai precisar de ninguém para estar passando roupa.

Gostaríamos de ressaltar ainda que apesar de afirmarem que, em geral, os gays dão muita importância a marcas, todos os entrevistados disseram que isto era "bobagem" e que preferiam comprar roupas que consideram bonitas e de boa qualidade, independente da grife. Outro ponto importante a ser levantado com relação aos produtos e marcas gays é que no Brasil, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, não existem produtos com ideologias políticas de resistência simbólica ao preconceito sexual (tais como camisetas com dizeres pró-gay e anéis com a bandeira do arco-íris, por exemplo) que sirvam para representar a identidade homossexual, isto é, funcionem como *símbolos de estigma*. Uma exceção a este fenômeno parece ser a marca de roupas *Bear Wear*. Lançada em abril de 2003, a *Bear Wear* é voltada exclusivamente para o subgrupo dos *Ursos*, tendo como produto principal camisetas com motivos "ursinos", ou seja, que utilizam um imaginário pertencente a este grupo homossexual. Neste sentido, enquanto que um entrevistado disse que tinha em sua casa uma bandeira do arco-íris (que muitas pessoas que não estão familiarizadas com o símbolo sequer notavam), outro sujeito abordou a apropriação de elementos da subcultura gay por membros da maioria heterossexual.

> O homossexual é muito antenado com o que acontece com moda, ele se apropria de certos valores, símbolos, vocabulário, que depois acabam caindo no gosto comum, acaba sendo uma coisa de ponta.

O discurso acima é corroborado por diversos autores que postulam que elementos da subcultura homossexual (tais como símbolos, códigos de vestuário ou vocabulário) podem vir a perder seu poder de resistência simbólica e serem co-optados pela sociedade mais ampla como meros objetos que estão na moda (Wardlow, 1996; Lukenbill, 1999). Exemplos deste fenômeno são os brinquinhos dourados usados por homens heterossexuais na orelha esquerda. Originalmente utilizados apenas por gays, os brincos acabaram caindo no gosto popular e portanto perderam seu significado subversivo original. Outros exemplos importantes são a marca de roupas *GAP* (ou *Gay American People*, loja inicialmente direcionada exclusivamente para o público homossexual) e a feira de moda *Mercado Mundo Mix* (também inicialmente voltada para os gays). Por último, faz-se importante ressaltar que a apropriação do "gosto gay" em termos de vestuário ou música não está relacionada, necessariamente, com uma diminuição do preconceito ou com a melhoria da qualidade de vida deste setor da população.

Publicidade para homossexuais

A maioria dos entrevistados acredita que deve haver publicidade específica para homossexuais (sobretudo com relação a serviços), mas que no Brasil isto ainda está muito longe de acontecer devido ao preconceito. Alguns sujeitos lembraram dos anúncios da marca de *lingerie DuLoren*, afirmando que eles fizeram muito sucesso na comunidade gay feminina e que a empresa lucrou com isto. De acordo com estes indivíduos, na medida em que o homossexual se identifica com as imagens apresentadas ele desenvolve uma aceitação melhor do produto/serviço e se torna fiel à marca. Isto não só geraria lucros para o anunciante como também contribuiria para diminuir o preconceito, pois uma maior exposição de imagens positivas de homossexuais faria com que esta orientação sexual se tornasse algo corriqueiro, banal. Neste sentido, acreditamos também que os anúncios que fazem uso de imagens que mostram os gays como pessoas comuns em situações do dia a dia, auxiliam no estabelecimento e manutenção de uma identidade homossexual positiva.

> Serviria como referencial positivo para os homossexuais e com certeza essa empresa teria uma aproximação muito maior com a comunidade gay.
>
> Seria legal fazer publicidade específica pelo motivo da banalização. Quando as pessoas começarem a ver cada vez mais homem com homem, mulher com mulher, a coisa passa a ser banal.
>
> Não sei se é aquela propaganda em si ou tudo aquilo que ela está trazendo em volta. Todo o questionamento, quebrar essa coisa velada. Vem uma questão do respeito, da falta do medo. Se aquela marca está fazendo publicidade para gay, aquela marca tem uma loja, essa loja tem vendedores, os vendedores vão ser instruídos a nos tratar bem, eles vão começar a perder o medo e isso passa de geração em geração.

Um entrevistado disse que prefere que as campanhas direcionadas a gays sejam sutis e “naturais”, não precisando “agredir” os consumidores heterossexuais com cenas mais explícitas tais como beijos na boca. De fato, imagens sutis, andróginas ou ambíguas parecem ser uma tendência da publicidade atual, e, tal como vimos acima, são muito utilizadas por marcas de roupa com o intuito de agradar consumidores de todas as orientações sexuais.

> Tinha que ser natural. Não tem que beijar na boca, sou contra esse tipo de publicidade declarada. Se é uma coisa sutil, bonita, acho chiquérrimo, lindo. É o moderno né?

De acordo com outro sujeito, anúncios voltados para gays não só seriam bem-vindos dentro da comunidade homossexual, como também poderiam gerar lucros junto à sociedade mais ampla. Tal como foi postulado anteriormente, dado que a homossexualidade ainda é vista como algo “diferente” ela desperta interesse e curiosidade, o que por sua vez

aumenta a exposição da marca que fizer uso deste tipo de imaginário.

> O gay ainda é considerado como uma coisa diferente então ele desperta interesse, é uma bobagem não usar esse mecanismo. Existe a possibilidade de se ganhar dinheiro em cima disso.

Com relação ao fato da publicidade específica incomodar alguns setores da população heterossexual, os entrevistados disseram que este é um risco que as empresas correm, mas que pode ser minimizado se os anúncios forem colocados exclusivamente em revistas ou estabelecimentos gays, dados estes que também foram corroborados por DeLozier & Rodrigue (1996).

Revistas gays

A importância das revistas direcionadas a homossexuais reside no fato de que elas possuem um papel fundamental na construção da identidade gay, assim como na expansão deste mercado. Considerando-as como produtos gays, pode-se dizer que estas publicações (junto com livros e filmes de temática homossexual) são simbolicamente úteis para que os sujeitos explorem e desenvolvam uma identidade positiva. Neste sentido, as revistas gays não apenas provêem informação sobre sexo seguro e lugares de freqüência homossexual (tais como bares e boates), mas mostram imagens positivas de homossexuais que estão longe dos estereótipos prevalentes na nossa sociedade.

No que se refere às publicações dirigidas ao público homossexual, quase todos os entrevistados citaram as revistas *Sui Generis*, *G Magazine* e *Homens*, mencionando que este segmento do mercado editorial havia melhorado muito no Brasil. De acordo com os sujeitos, antes do surgimento dos títulos nacionais, os gays ficavam restritos às revistas norte-americanas, que por seu preço elevado só podiam ser consumidas por alguns indivíduos. Não obstante a melhoria na qualidade das revistas brasileiras, os entrevistados acreditam que elas ainda são muito inferiores à estrangeiras. A imensa variedade de publicações voltadas para homossexuais nos Estados Unidos (que inclui não só revistas e livros mas também guias de serviço e entretenimento) também foi abordada por alguns entrevistados.

Curioso ressaltar que alguns sujeitos tenham se referido ao jornal *Lampião da Esquina* (lançado em 1978) como um precursor das revistas gays, por ser a primeira publicação voltada para homossexuais a ter impacto na mídia, não só em número de exemplares, como no tipo de informação oferecida. A coluna *Front* do jornal *O Globo* também teria auxiliado neste sentido, oferecendo dicas de moda, comportamento e

locais de entretenimento. A *Sui Generis*, que pode ser considerada a primeira revista gay de circulação nacional que possuía alguns anúncios e um mercado consumidor forte, foi mencionada por todos os entrevistados, muitos dos quais disseram sentir saudades do título, pois este continha reportagens interessantes sobre comportamento, moda e consumo. Por outro lado, em contraposição à *G Magazine*, a *Sui Generis* era uma revista discreta que podia ser lida em qualquer lugar sem chamar a atenção.

> A revista que eu mais gostava acabou, ficou só on-line. Era a Sui Generis, que tinha matérias bem legais. Eu gostava muito de sair com a revista sem botar no saco plástico, podia ler no ônibus, abrir tranqüilamente.
>
> A Sui Generis era uma boa revista de informação, não era de putaria, tinha boas entrevistas, um conteúdo muito sólido e ela justamente não conseguiu vender porque não tinha homem pelado.

Tal como foi apontado pelo entrevistado acima, alguns sujeitos acreditam que a *Sui Generis* terminou porque não mostrava fotos de nus masculinos e era direcionada a um nicho específico do público homossexual, isto é, gays de classe social elevada e com alto nível de escolaridade.

> A Sui Generis faliu porque era muito cultural, ela não pegou o gay no average. Queria elitizar, então não conseguiu…

Outros culpam o fechamento da *Sui Generis* à falta de anunciantes e ao medo das empresas de associarem seus produtos à homossexualidade. Ao passo que nos Estados Unidos grandes marcas veiculam publicidade em revistas gays, o mesmo não ocorre no Brasil, e as publicações nacionais dependem basicamente de anúncios de classificados pessoais e de serviços da própria comunidade, tais como saunas, sex-shops e boates.

> A Sui Generis acabou por questões financeiras, por não ter anúncios, os produtos não queriam associar o nome a uma revista gay. Isso acontece por preconceito.
>
> A Sui Generis teve que fechar por questões de falta de patrocínio e de pequena venda.

Com relação à *G Magazine*, os entrevistados disseram que esta era uma publicação muito importante por ser um fenômeno de vendas e, conseqüentemente, ter trazido uma visibilidade maior para a homossexualidade, o mercado gay e o nu masculino. Quanto a isso, os sujeitos afirmaram que, assim como as mulheres posariam nuas para revistas masculinas tais como a *Playboy*, os homens também teriam o direito de fazê-lo em revistas gays, com a vantagem adicional de que podem mostrar-se sexualmente excitados. Por outro lado, ao contrário do que acontece nas publicações norte-americanas, grande parte dos homens que posam na *G Magazine* são personalidades heterossexuais famosas que não abdicam de sua masculinidade ao aparecerem nus em uma revista

direcionada a homossexuais. Esta curiosidade pelo nu dos artistas também faria com que muitas mulheres comprassem a *G Magazine*.

> A G Magazine abriu o mercado cor-de-rosa para todo mundo e as pessoas não terem medo de se assumir como gay. Ela não está relacionada diretamente com pornografia, é nu artístico. Como as mulheres mostram os corpos nas revistas direcionadas ao público heterossexual, os homens tem direito de mostrar corpos bonitos.
>
> Eu compro a G Magazine. Acho bacana ficar antenado, é a que mais vende, tem um material bonito, é bem feita, bem diagramada. Engraçado que acontece na revista G aqui no Brasil que você não vê nas revistas gays de fora: pessoas que não são gays posam para revistas de nu masculino, pela própria vaidade. Então nós já temos uma coisa de cultura muito mais fácil.
>
> Tem a G Magazine que hoje é a maior publicação homossexual do país, com maior venda e patrocínio. Ela vende mais de 50,000 exemplares por mês, isso é uma coisa grande para uma população que a gente acredita que esteja entre 5-10%.

Os demais títulos disponíveis no mercado, tais como a revista *Homens*, foram duramente criticados por sua baixa qualidade editorial e gráfica (as fotos de homens nus não seriam “artísticas” mas sim “pornográficas”), e por serem voltados para pessoas de classes sociais humildes e com pouca escolaridade.

> As outras revistas são de muito baixo nível, são de conotação pornográfica, meio ralé, underground, para garoto de programa tirar foto.
>
> Atualmente as revistas estão muito restritas a pornô soft. (…) A Homens é uma bobagem, uma porcaria.
>
> Não trazem matéria, só fotos de homem pelado e não interessa muito porque a internet tem um monte de coisa. As revistas são pobres…

Estes foram alguns dos motivos que levaram os entrevistados a afirmar que não compravam estas revistas por considerá-las “bobas” e “sem propósito”, isto é, sua leitura não acrescentaria nada no que se refere a informação e cultura. Vale ressaltar ainda que apesar de não termos feito perguntas sobre fitas de vídeo de sexo explícito direcionadas a homossexuais, alguns sujeitos as mencionaram, dizendo que também não gostavam desta forma de entretenimento.

> Eu não leio revistas gays, não sou muito direcionado para esse tipo de revista, filmes pornôs, não gosto.
>
> Acho desnecessário falar de coisas tão óbvias do nosso dia a dia, o que o gay pensa, o que o gay quer. Você pode ler qualquer coisa, não precisa necessariamente comprar uma revista gay. Eu não preciso ter esse tipo de informação, não senti necessidade. (…) Acaba virando um show de mesmice, é tudo igual, não me acrescenta nada, mas tem mercado para tudo.

Não obstante as críticas acima, outros sujeitos apontaram para a importância das revistas gays (independente de sua qualidade editorial) pelo fato delas outorgarem visibilidade aos homossexuais, além de permitir que gays adolescentes, indivíduos não-assumidos, de classes

baixas ou que moram em cidades do interior, tenham acesso a determinadas informações, podendo construir identidades mais positivas a partir da leitura deste material.

> As revistas nacionais… foi uma abertura legal, melhorou muito. Até para pai, família, irmãos que acabam vendo e entendendo o jeito de ser do gay.
>
> Tem pessoas que o único contato com o mundo gay é a revista. Tem uma pessoa de classe média baixa que mora não sei aonde e não tem acesso. (…) É legal que tenha essas publicações porque faz parte da constituição da sua identidade. Você cresce vendo a sua volta sua família, televisão, cinema, revistas, e você se identifica com aquilo. Mas o gay, coitado, é um ET né? Como histórias que ouvi falar, o cara com 18 anos que foi saber que ele não era o único no mundo, porque ele achava que ele era o único e queria morrer de qualquer forma. Dependendo de como você é criado, de onde você vive, isso é possível.

De fato, muitos homossexuais encaram as revistas gays como uma evidência de que eles não estão sozinhos no mundo. O raciocínio adotado por estes indivíduos é o seguinte: se os homens mostrados nestas revistas são gays (ou estão se arriscando a serem percebidos como tais) e se existe um número de leitores suficiente para garantir a publicação mensal deste material, isto significa que existem outras pessoas iguais a ele no mundo. Por último, no que se refere às demais publicações direcionadas para os homossexuais (tais como os livros), os entrevistados disseram que o número de títulos disponíveis no mercado aumenta a cada ano, mencionando ainda que já existem algumas editoras que imprimem apenas livros com temática gay. Estes livros teriam, assim como as revistas, a função de tornar a homossexualidade algo comum, banal, dando maior visibilidade à orientações sexuais que diferem da norma.

Internet

Com relação à internet, todos os sujeitos ressaltaram a importância do surgimento deste meio de comunicação para a sociedade em geral, sobretudo para indivíduos estigmatizados, como os homossexuais. Assim, primeiramente, alguns entrevistados disseram que a internet foi uma grande revolução tecnológica que afetou a vida de todas as pessoas, independente de sua orientação sexual. Em outras palavras, através da rede mundial de computadores os seres humanos teriam um acesso praticamente ilimitado a informações, produtos e serviços, além de poderem se relacionar com pessoas do mundo inteiro. De acordo com outros sujeitos, no entanto, a internet teria trazido muitas mudanças para a comunidade homossexual, sobretudo para indivíduos não-assumidos, tímidos, que moram em cidades do interior ou são bissexuais. Tal como vimos anteriormente, a rede mundial funcionaria igualmente como uma opção de lazer para pessoas que não tem acesso econômico aos lugares de

freqüência homossexual, além de permitir que adolescentes gays possam conversar abertamente sobre sua sexualidade, sabendo que não estão sozinhos no mundo.

> Aquela pessoa que é enrustida, que tem vergonha, tem a oportunidade de conversar com outra pessoa, expor seus problemas e até vir a ter uma amizade. Isso ajudou muita gente que era tímida.
>
> A internet está trazendo todos os bissexuais. Ajudou bastante, principalmente para a prática sexual, porque muitos não tinham coragem de ir aos locais apropriados, digamos assim, que são as saunas e cinemas que ainda existem na cidade. A internet é a melhor amiga para esses gays mais enrustidos e problemáticos porque eles trocam idéias, tem a segurança de conversar com o parceiro e aí marcam encontros. A internet deu uma alavancada muito grande nisso e principalmente para aqueles gays casados (com mulheres), que procuram aventuras.
>
> Deve estar ajudando muitas pessoas que tem acesso à internet e que vêem que ser gay não é um bicho de sete cabeças e que tem organizações. (…) Em termos de Brasil melhorou muita coisa, você consegue ter acesso a informação, adquirir coisas, quer dizer, o gay teve uma qualidade de vida melhorada através da internet.

Perguntados sobre os tipos de sites mais freqüentados pelos homossexuais os entrevistados citaram, em ordem de preferência, as salas de bate-papo, sites que contenham algum tipo de informação (tais como o *Mix Brasil* dentro do provedor *UOL*), sites com fotos de homens nus e sites que vendem produtos ou serviços. Com relação às compras on-line os sujeitos disseram que os gays adquirem muitas coisas através da internet devido ao conforto e privacidade que o meio proporciona, apesar de não haver um número tão grande de sites direcionados a homossexuais no Brasil, tal como existe nos Estados Unidos. A internet também seria um bom local para colocar anúncios exclusivamente direcionados a homossexuais.

Finalmente, gostaríamos de ressaltar que apesar de todos os sujeitos estarem familiarizados com a internet, muitos disseram não usá-la e não gostar de ficar navegando, sobretudo em salas de bate-papo. Para estes entrevistados conhecer pessoas desta forma é perigoso e “não tem graça” porque faltaria o “olho no olho”, a “emoção” e o “contato físico”. Da mesma forma, é muito mais fácil que as pessoas mintam quando estão on-line, o que segundo eles tornaria os relacionamentos inautênticos e, em muitos casos, perigosos. Neste sentido existe um risco claro de que indivíduos preconceituosos tentem conhecer homossexuais através da internet para posteriormente extorqui-los ou agredi-los.

Conclusão

O estudo de campo realizado com os homossexuais masculinos se mostrou uma fonte valiosa de informação, e acreditamos que não nos teria sido possível realizar este livro sem ele. A análise das entrevistas revelou dados bastante interessantes, não apenas sobre o comportamento de consumo homossexual, mas também com relação ao processo de aquisição de uma identidade gay e a forma como este é afetado pelo forte preconceito sexual existente na nossa sociedade. No entanto, é preciso frisar, mais uma vez, que o estudo de campo representa apenas um segmento específico da comunidade gay, o que faz com que seus resultados não possam ser generalizados para a população homossexual como um todo.

Em primeiro lugar, contrariando opiniões correntes em alguns meios acadêmicos, todos os sujeitos afirmaram terem nascido homossexuais e que a única opção que fizeram foi assumir sua orientação sexual, decisão da qual não se arrependem. Metade dos entrevistados disse possuir uma identidade gay, identidade esta distinta da heterossexual em decorrência do preconceito e da estigmatização sofridas desde a infância. Apesar de todos os entrevistados serem homossexuais assumidos (uma das precondições para participar do estudo), o grau com que se assumiam perante a família e a sociedade variou consideravelmente, sobretudo porque o processo de assunção da homossexualidade (*coming out*) é bastante particular. Não obstante a construção da identidade gay ter sido definida como um processo que dura a vida toda, provocando avanços e retrocessos que precisam ser manejados diariamente pelo indivíduo, os sujeitos também mencionaram a existência de fases pelas quais os gays passariam no caminho de aquisição desta identidade. Este assunto precisa ser investigado com maiores detalhes, assim como questões relacionadas ao processo de internalização do preconceito e mecanismos de encobrimento, possivelmente duas destas fases. A importância da psicoterapia na auto-aceitação da homossexualidade foi levantada espontaneamente pelos entrevistados e também precisa ser analisada em trabalhos posteriores.

Foi constatada uma forte incidência de preconceito contra homossexuais, apesar deste ter adquirido uma forma mais moderna e sutil, o que faz com que a discriminação seja difícil de confirmar em muitos

casos, sobretudo no que se refere ao mercado de trabalho. O preconceito moderno também parece ter uma influência direta sobre o fenômeno da discrepância na discriminação indivíduo/grupo, isto é, quando o homossexual identifica o preconceito contra seu grupo, mas possui dificuldade em notá-lo contra si próprio, como membro desse grupo. Neste sentido, acreditamos firmemente na necessidade de um número maior de estudos sobre o preconceito sexual no Brasil, estudos estes que incluam tanto sujeitos homossexuais quanto heterossexuais. Investigar a discriminação a partir da ótica dos heterossexuais pode nos auxiliar na compreensão de questões tais como a relação entre o contato positivo entre membros de ambos os grupos e a redução do preconceito, assim como a diferença entre o que as pessoas dizem (por exemplo, “não tenho nada contra gays”) e o que elas fazem (uso de estereótipos, discriminação e violência contra homossexuais). Outro dado extremamente interessante que surgiu do estudo de campo foi aquele relacionado ao preconceito positivo, e a forma pela qual os gays podem obter ganhos pessoais em decorrência de certos estereótipos (“os gays são mais sensíveis”, por exemplo). Pelo que sabemos, o preconceito positivo tem sido pouco estudado pela psicologia social, e artigos que tratassem deste assunto com relação aos homossexuais não foram encontrados. Por último, também verificou-se a influência da mídia na perpetuação de estereótipos, a existência de diversos graus de preconceito e aceitação familiar e um forte preconceito intra-grupal, ou seja, entre homossexuais.

A questão da sexualidade, intimamente relacionada com identidade gay e preconceito sexual, revelou dados contraditórios mas mesmo assim bastante relevantes. Em primeiro lugar, todos os entrevistados se definiram como homens, seja no que se refere a sexo biológico (ser macho), identidade de gênero (ser homem) e papel de gênero (comportar-se de forma masculina), o que refuta o estereótipo de que os homossexuais masculinos são indivíduos efeminados que se identificam com as mulheres. Verificou-se também a profunda influência da AIDS na vida dos homossexuais, epidemia esta que favoreceu uma maior coesão da comunidade gay, mudanças nas práticas sexuais destes indivíduos, aumento da visibilidade desta parcela da população e uma maior discussão social de assuntos tais como sexualidade e desejo. No que se refere ao papel sexual (ativo ou passivo), alguns homossexuais afirmaram que esta divisão existe, enquanto que outros disseram que este era um estereótipo fruto do preconceito. Estes dados podem ser explicados em parte pela coexistência no Brasil de dois modelos opostos de classificação sexual: a tradicional díade ativo/passivo (ou *homem/bicha*) e um modelo mais igualitário onde o importante é o sexo biológico do parceiro e não seu

papel sexual (modelo conhecido como *homossexual/homossexual*). Em relação à maior atividade sexual dos gays masculinos (se comparados aos heterossexuais) também obtivemos dados opostos, apesar de vários sujeitos mencionarem que os gays teriam, de fato, uma vida sexual mais ativa, decorrente não de uma característica intrínseca à homossexualidade, mas da socialização de gênero masculina. Assim, dada a natureza dos resultados obtidos, tanto a questão do papel sexual, quanto aquela relacionada com a atividade sexual gay, precisam ser investigadas em profundidade em estudos futuros.

O estudo de campo nos permitiu igualmente verificar a existência de uma subcultura/comunidade gay no Rio de Janeiro profundamente ligada ao crescimento do mercado homossexual. Apesar de não existirem guetos homossexuais claramente delimitados, constatou-se uma maior concentração de homossexuais em alguns bairros da cidade, assim como um aumento impressionante do número de estabelecimentos (tais como bares ou boates) voltados para o público gay. Não obstante a maioria destes estabelecimentos se localizarem nas zonas sul e oeste da cidade, muitos estão sendo inaugurados na zona norte, o que faz com que se pense em um mercado homossexual que também seja direcionado para gays de classes mais baixas. Faz-se importante ressaltar que alguns locais de freqüência homossexual foram criticados por adotarem comportamentos discriminatórios (tais como proibir expressões de afeto em público e cobrar preços elevados por serviços ruins), fatos para os quais empresários que desejem investir neste público devem ficar atentos. Elementos característicos de subculturas (tais como gírias e códigos de vestuário/aparência externa) também foram identificados na comunidade gay carioca.

Com relação à linguagem própria dos homossexuais verificaram-se diferenças nas gírias utilizadas por distintos subgrupos, sendo as em língua *iorubá*, característica do subgrupo das travestis, as que chamam mais a atenção. Tal como foi visto ao analisar os dados sobre religião, existe uma forte presença de homossexuais dentro do Candomblé, o que fez com que as línguas usadas durante os rituais fossem incorporadas à subcultura gay em forma de gírias. Códigos de vestuário e aparência externa também foram abordados, mas não fomos capazes de verificar a existência de uma "moda gay" no Rio de Janeiro: enquanto que alguns sujeitos disseram que era possível identificar um homossexual através da roupa (sobretudo pelas marcas utilizadas e a forma de se vestir), outros discordaram. Curiosamente, todos os entrevistados afirmaram que poderiam identificar um gay na rua, não pela aparência externa, mas através do "olhar". A análise destes dados revelou que, o que os sujeitos chamaram de "olhar",

está relacionado com os mecanismos de encobrimento utilizados por indivíduos estigmatizados, estratégias estas que são prontamente reconhecidas por outros homossexuais. Em suma, acreditamos que tanto os estabelecimentos voltados para os gays, como as gírias e códigos de aparência empregados por eles, funcionam como instrumentos simbólicos de construção de uma identidade positiva, livre dos estereótipos correntes na sociedade. Dito de outra forma, a participação na subcultura gay e a adoção de determinados comportamentos de consumo (tais como ir a bares/boates gays, comprar revistas direcionadas para este público ou se vestir com determinadas marcas de roupa) facilita enormemente a aquisição de uma identidade homossexual.

No que se refere ao comportamento de consumo homossexual, pode-se dizer, de acordo com o material colhido no estudo de campo, que existe um mercado gay no Rio de Janeiro, mercado este em franca expansão e voltado sobretudo para serviços direcionados a indivíduos com idades acima dos 25 anos e de classes sociais médias ou altas. Importante ressaltar também que o mercado homossexual no Brasil é um fenômeno que se desenvolve de maneira bastante particular, não sendo, portanto, uma importação acrítica de padrões econômicos e políticos característicos de outros países. Características específicas do consumidor homossexual brasileiro também foram investigadas, dentre as quais citamos: um maior poder aquisitivo (pelo fato da maioria destes indivíduos serem solteiros e não terem filhos, nem planos futuros nesse sentido), preferência por produtos/serviços considerados sofisticados ou de luxo, e preocupação com aparência pessoal e moda (decorrente dos rígidos padrões de beleza que imperam na comunidade gay, aliada à uma estratégia de supercompensação que visa superar o preconceito).

A pergunta sobre os produtos e marcas que podem ser considerados gays confirmou a suspeita de que os empresários brasileiros ainda têm medo de associarem seus produtos à homossexualidade, mesmo que estes sejam avidamente consumidos por este setor da população. Os gays parecem se apropriar de determinadas marcas (particularmente as de roupa) que simbolizem status ou prestígio, o que nos remete à questão de que com relação ao comportamento de consumo homossexual, o que importa investigar não é o que é consumido, mas sim em que quantidade e com qual significado. Por sua vez, as revistas gays foram analisadas enquanto produtos que possuem um papel fundamental na construção de uma identidade, subcultura e mercado gay. Neste sentido, os sujeitos mencionaram que no Brasil o mercado editorial voltado para homossexuais teria melhorado muito nos últimos anos, mas que ainda estava aquém da profusão de títulos (tanto de revistas como de livros)

disponíveis no mercado norte-americano. Ao contrário do que ocorre nesse país, onde grandes marcas anunciam em revistas gays, as publicações nacionais dependem quase exclusivamente de publicidade "local" (tal como classificados pessoais e anúncios de sex-shops ou saunas), devido ao preconceito do empresariado que teme perder consumidores heterossexuais. Vale ressaltar que a maioria dos entrevistados disse "sentir saudade" da extinta *Sui Generis*, uma revista de informação e cultura que não continha fotos de nus masculinos. Acreditamos, portanto, que este tipo de publicação seja viável e bastante lucrativa, desde que determinadas empresas estejam dispostas a anunciar em suas páginas.

Os entrevistados manifestaram o desejo de que houvesse publicidade direcionada especificamente a gays, afirmando que a identificação com as imagens de homossexuais utilizadas nestes anúncios aumentaria a fidelidade para com a marca e geraria lucros para a empresa, além de auxiliar no estabelecimento de uma identidade gay positiva. Os sujeitos também acreditam que a existência de publicidade específica pode vir a diminuir o preconceito sexual, pois outorga uma visibilidade maior aos homossexuais. Apesar de postular que o forte preconceito da sociedade brasileira faz com que este tipo de publicidade ainda seja rara, acreditamos que ela tenderá a aumentar nos próximos anos, e seria importante que estudos mais aprofundados deste assunto sejam realizados antes que empresas decidam adotar esta estratégia.

Para aquelas empresas que desejem atingir o consumidor homossexual com publicidade específica, sugerimos que veiculem anúncios apenas em revistas ou estabelecimentos gays, o que minimizaria o risco de incomodar os setores mais preconceituosos da população. Por outro lado, tal como foi postulado no estudo de campo, devido ao preconceito positivo os homossexuais são vistos como líderes de moda e opinião em algumas áreas, o que faz com que campanhas direcionadas a gays possam, eventualmente, também atingir o público heterossexual. Visto que não é incomum que heterossexuais se apropriem de determinados elementos da subcultura gay (tais como os brinquinhos dourados na orelha esquerda), é provável que produtos ou serviços utilizados pelos gays sejam igualmente consumidos pelo resto da sociedade. Da mesma forma, a homossexualidade ainda gera bastante curiosidade em muitas pessoas, e empresas que elaborem anúncios específicos podem obter uma enorme exposição de marca por este motivo. Torna-se fundamental lembrar, no entanto, que mesmo que uma empresa não deseje atingir o mercado gay, ela deve evitar utilizar campanhas negativas e estereótipos ofensivos. Na medida em que um número cada vez maior de homossexuais se assume, consumidores heterossexuais são

cada vez mais prováveis de terem um familiar ou amigo gay, o que faz com que suas idéias sobre a homossexualidade sejam completamente diferentes do que eram ha alguns anos atrás, e imagens ofensivas para os homossexuais podem acabar incomodando não só este setor da população, mas a sociedade heterossexual como um todo.

Ainda com relação à publicidade específica, somos da opinião que as empresas que adotem esta estratégia endossem uma política interna consistente e honesta, que não permita a discriminação por orientação sexual de seus funcionários e que, de preferência, outorgue benefícios a parceiros do mesmo sexo (caso já o faça com relação a casais heterossexuais). Uma outra idéia interessante seria estabelecer parcerias com grupos de militância homossexual, o que melhoraria a imagem da empresa perante a comunidade. Vale ressaltar que as reuniões destes grupos podem chegar a congregar 300 indivíduos, o que faz com que a publicidade veiculada nestes locais se torne barata, além de se evitar o risco de mobilizar a população heterossexual. Benefícios similares possuem a veiculação de anúncios na internet, estratégia que, além de econômica, atingiria apenas os homossexuais, se colocada em sites gays. Como foi revelado no estudo de campo, a internet é um meio de comunicação bastante utilizado por homossexuais (sobretudo por adolescentes, gays não-assumidos e indivíduos que moram em cidades do interior), que usam a rede mundial de computadores como uma opção de lazer (através das salas de bate-papo e sites com fotos de nus masculinos), informação e compras. Da mesma forma, a propaganda boca a boca é muito forte dentro da comunidade homossexual, e uma empresa que veicule anúncios com imagens positivas de gays pode terminar ganhando a lealdade de muitos homossexuais.

Com relação aos elementos que devem ser utilizados na publicidade específica, pode-se inferir, a partir do relato dos entrevistados, que anúncios que mostrem homossexuais em imagens positivas ou que reflitam situações do dia a dia, enfatizando questões tais como a importância das amizades e o fato de ser feliz no presente, sem a necessidade de serem explícitos (mostrar um casal gay se beijando, por exemplo), fazendo uso de uma imagem *sutil* que contenha símbolos ou elementos da subcultura gay, poderão ser aproveitadas pelos publicitários. Ao que parece, os homossexuais são particularmente sensíveis a detalhes (sensibilidade esta decorrente da experiência do encobrimento e não de uma essência da homossexualidade), e anúncios sutis são facilmente interpretados por este público, ao contrário do que parece acontecer com o resto da população. Mais uma vez, esta técnica pode fazer com que uma mesma peça publicitária seja interpretada de formas distintas por homo e

heterossexuais, evitando assim que o produto/serviço seja diretamente associado à homossexualidade e a empresa perca consumidores preconceituosos.

Em suma, no presente trabalho pretendemos fazer uma análise de questões ligadas à homossexualidade girando em torno de temas como preconceito, identidade, subcultura e padrões de consumo. Com relação a este ítem, acreditamos ter sido capazes de estabelecer que um mercado homossexual forte existe no Rio de Janeiro, apesar de ser pouco explorado devido ao preconceito da maior parte da população brasileira. Este mesmo preconceito faz com que um número muito pequeno de gays se assuma ou possa desenvolver um identidade positiva livre de estereótipos. Acreditamos firmemente que um maior desenvolvimento deste mercado possa dar visibilidade, legitimidade e poder político e econômico aos homossexuais, contribuindo igualmente para diminuir o preconceito sexual de que são vítimas.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, J. A. G. Gênero, Sexualidade e Sexo: três dimensões da diferenciação sexual. In: **POIAN, C.** (org.) *Homem Mulher: abordagens sociais e psicanalíticas*. Rio de Janeiro: Taurus, 1987. p. 61-68.

ALLPORT, G. W. *The Nature of Prejudice*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1954/1979.

ALSOP, R. & FONTANA, C. Afinal, os gays têm mesmo mais dinheiro? *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 10 jan. 2000.

ARIÈS, P. Reflexões Sobre a História da Homossexualidade. In: **ARIES, P. & BEJIN, A.** (orgs.) *Sexualidades Ocidentais*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 77-92.

ARONSON, E. Prejudice. In: *The Social Animal*. New York: Worth Publishers/W.H. Freeman and Company, 1999. p. 304-363.

ATKINS, D. *(In)Visible Bodies: weight and appearance in a lesbian, bisexual and gay community.* Master Thesis. University of Iowa, Department of Anthropology, 1998.

AUGOUSTINOS, M & WALKER, I. Stereotypes, Prejudice and Intergroup Attributions. In: *Social Cognition*. London: Sage Publications, 1995. p. 207-261.

BADINTER, E. *XY: Sobre a Identidade Masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BADGETT, L. *Income Inflation: the myth of affluence among gay, lesbian, and bisexual americans*. The Policy Institute of the National Gay and Lesbian Task Force / The Institute for Gay and Lesbian Strategic Studies, 1998.

BADGETT, L. & KING, M. C. Lesbian and Gay Occupational Strategies. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 73-86.

BAKER, D. A History in Ads: the growth of the gay and lesbian market. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism,*

community, and lesbian and gay life. London: Routledge, 1997. p. 11-20.

BARCELOS, J. D. M. *(Con)sumindo a Diferença: a homossexualidade entre a visibilidade e a massificação*. Dissertação de Mestrado. PUC-RIO, Departamento de Psicologia, Rio de Janeiro, 1998.

BAUMEISTER, R. F. The Self. In: **GILBERT, D. T. e cols.** *The Handbook of Social Psychology – volume 1*. McGraw Hill, 1998. p. 680-740.

BEM, D. J. & BEM, S. We´re all non-conscious sexists. *Psychology Today*, nov. 1970. p. 22-26; 115-116.

BHAT, S. e cols. The Effect of Homosexual Imagery in Advertising on Attitude Toward the Ad. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 161-176.

BORGES, F. M. & LIMA, E. *O Consumidor Saindo do Armário: o público gay e a mídia*. L2 Pesquisas e Comunicação, 1999. (no prelo)

BOWES, J. E. Out of the Closet and into the Marketplace: Meeting Basic Needs in the Gay Community. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 219-244.

BRADY, S. & BUSSE, W. J. The Gay Identity Questionnaire: a brief measure of homosexual identity formation. *Journal of Homosexuality*, v. 26, n. 4, 1994.

BREHM, S. S. & KASSIN, S. M. *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co., 1990.

BURR, C. Homosexuality and Biology. In: **BUNTING, S. J.** (ed.) *Annual Editions Human Sexuality 96/97*. [S. L.]: Brown & Benchmark Publishers, 1996. p. 66-75.

CANCLINI, N. G. O Consumo Serve Para Pensar. In: *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996. p. 51-70.

CARELLI, G. É Possível Deixar de Ser Gay? *Revista Veja*, edição 1700, 16 maio 2001.

CASS, V. C. Homosexual Identity Formation: a theoreotical model. *Journal of Homosexuality*, n. 4, 1979. p. 219-235.

_____ . Homosexual Identity: a concept in need of definition. *Journal of Homosexuality*, n. 9, 1984a. p. 105-126.

_____ . Homosexual Identity Formation: testing a theoretical model. *The Journal of Sex Research*, n. 20, 1984b. p. 143-167.

CASSALTO, L. Homossexualismo Nunca Mais. *Revista Manchete*, Rio de Janeiro, ano 48, n. 2502, 1 abr. 2000. p. 68-72.

CATONNÉ, J-P. Femmes et hystérie au XIX^{eme} siécle. *Synapse*, n. 88, sept. 1992, p. 33-43.

CELIX, M. R. Objetos e Métodos na Análise das Mensagens e dos Meios de Comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 8, 1998. p. 19-28.

CHASIN, A. *Selling Out: the gay & lesbian movement goes to market*. New York: St. Martin‘s Press, 2000.

CHILDERS, K. Status Characteristic Theory and Sexual Orientation: explaining gender differences in responses to sexual orientation. *Current Research in Social Psychology*, v. 5, n. 1, Apr. 24, 2000.

COLASANTO, D. Gay rights support has grown since 1982, Gallup poll finds. *San Francisco Chronicle*, San Francisco, Oct. 25, 1989. p. A21.

COSTA, J. Turismo Gay em Alta – Ponte de ouro no fim do arco-íris. Caderno Boa Viagem. *O Globo*, 6 jun. 2002. p. 6-17.

COSTA, J. F. *A Inocência e o Vício: Estudos Sobre o Homoerotismo*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

_____ . *A Face e o Verso: Estudos Sobre o Homoerotismo II*. São Paulo: Escuta, 1995a.

_____ . A Construção Cultural da Diferença dos Sexos. *Sexualidade, Gênero e Sociedade*, ano 2, n. 3, jun. 1995b. p. 3-8.

COX, S. & GALLOIS, C. Gay and Lesbian Identity Development: a social identity perspective. *Journal of Homosexuality*, v. 30, n. 4, 1996.

CROCKER, J. e cols. Social Stigma. In: **GILBERT, D. T. & FISKE, S. T. & LINDZEY, G.** *The Handbook of Social Psychology – volume 2*. McGraw Hill, 1998. p. 504-553.

CRUZ, A. S. & VIEIRA, J. L. Homossexualismo – Assumir Faz a Diferença. *Revista Época*, ano II, n. 70, 20 set. 1999. p. 44-51.

DANTAS, B. M. *O Masculino na Mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de Mestrado. PUC/SP, Departamento de Psicologia, São Paulo, 1997.

D´AUGELLI, A. R. Developmental Implications of Victimization of Lesbian, Gay and Bisexual Youths. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and*

Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals. California: Sage Publications, 1998. p. 187-210.

DAVERN, F. Gays can go straight “if they really want to”. *METRO*, May 10th, 2001. p. 9.

DEAUX, K. & LAFRANCE, M. Gender. In: **GILBERT, D. T. e cols.** *The Handbook of Social Psychology – volume 1*. McGraw Hill, 1998. p. 788-827.

DELOZIER, M. W. & RODRIGUE, J. Marketing to the Homosexual (Gay) Market: A Profile and Strategy Implications. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 203-212.

D´EMILIO, J. Capitalism and Gay Identity. In: **SNITOW, A. e cols.** (eds.) *Powers of Desire: the politics of sexuality*. New York: Monthly Review Press, 1983. p. 100-113.

DEVINE, P. G. Stereotypes and Prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 1989. p. 5-18

DIPLACIDO, J. Minority Stress Among Lesbians, Gay Men, and Bisexuals. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 138-159.

DOVIDIO, J. F. & GAERTNER, S. L. *Prejudice, Discrimination, and Racism*. New York: Academic Press, 1986.

DUCKITT, J. Psychology and Prejudice. *American Psychologist*, v. 10, n. 2, 1992. p. 1182-1193.

EPSTEIN, R. Am I Anti-Gay? *Psychology Today*, January / February 2003. p. 7-8.

ESCOFFIER, J. The Political Economy of the Closet: notes toward an economic history of gay and lesbian life before Stonewall. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 123-134.

EUGÊNIO, C. Bandeira Bilionária. *Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, ano XII, n. 134, mar. 2000. p. 35-37.

FAUSTO-STERLING, A. *Sexing the Body: gender politics and the construction of sexuality*. [S. L.]: Basic Books, 2000.

FERENCZI, S. L'homoérotisme: nosologie de l'homosexualité masculine. *Oeuvres Complètes – tome II: 1913-1919*, Psychanalyse II. Paris: Payot, 1914/1970. p.117-129.

FÉRES-CARNEIRO, T. A Escolha Amorosa e Interação Conjugal na Heterossexualidade e na Homossexualidade. *Psicologia Reflexão e Crítica*, v. 10, n.2, 1997. p. 351-368.

_____ . Conjugalidade: um estudo sobre as diferentes dimensões da relação amorosa heterossexual e homossexual. In: *Casal e Família: Entre a tradição e a transformação*. Rio de Janeiro: Nau, 1999. p. 96-117.

FINKELHOR, D. & ARAJI, S. Explanations of pedophilia: a four factor model. *The Journal of Sex Research*, v. 22 n. 2, 1986. p. 145-161.

FISKE, S. T. Stereotyping, Prejudice and Discrimination. In: **GILBERT, D. T. e cols.** *The Handbook of Social Psychology – volume 2*. McGraw Hill, 1998. p. 357-411.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade 1 – A Vontade de Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1976/1999.

FRANKLIN, K. Unassuming Motivations: contextualizing the narratives of antigay assailants. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 1-23.

FREITAS, A. e cols. Communities, Commodities, Cultural Space, and Style. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 83-107.

FRY, P. & MACRAE, E. *O Que é Homossexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GAINES, S. O. & REED, E. S. Prejudice: from Allport to DuBois. *American Psychologist*, v. 50, n. 2, 1995. p. 96-103.

GALVÃO, A. Revista gay é condenada a pagar indenização. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 fev. 2000.

GLASS, V. e cols. Eu quero o meu direito de ser anormal: entrevista com João Silvério Trevisan. *Revista Caros Amigos*, ano IV, n. 43, out. 2000. p. 30-36.

GLUCKMAN, A. & REED, B. Introduction. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B**. (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian*

and gay life. London: Routledge, 1997a. p. xi-xxxi.

_____ . The Gay Marketing Movement. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B**. (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997b. p. 3-9.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 1963/1988.

GOLDSTEIN, R. The Homosexual Gentleman. *Village Voice*, New York, v. 41, n. 27, July 2, 1996. p. 20.

GONÇALVES, L. C. *Matou a Bicha e Foi ao Cinema: a representação da homossexualidade nos programas televisivos populares: um estudo sobre, ética, violência e educação na mídia brasileira*. Dissertação de Mestrado. UFRJ, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2000.

GRANATO, A. Guerra ao Preconceito. *Revista Veja*, ano 33, n.17, 26 abr. 2000. p. 11-15.

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

GREENBERG, D. *The Construction of Homosexuality*. [S. L.]:The University of Chicago Press, 1988.

GROSS, L. Don't Ask, Don't Tell: lesbian and gay people in the media. In: **LESTER, P. M.** (ed.) *Images That Injure: pictorial stereotypes in the media*. Connecticut: Praeger, 1996. p. 149-159.

GROTH, A. N., & BIRNBAUM, H. J. Adult sexual orientation and attraction to underage persons. *Archives of Sexual Behavior*, v. 7, n. 3,1978. p. 175-181.

GROTH, A. N. e cols. The child molester: clinical observations. *Journal of Social Work and Human Sexuality*, v. 1 n. 1/2, 1982. p. 129-144.

HADDOCK, G. & ZANNA, M. P. Authoritarianism, Values, and the Favorability and Structure of Antigay Attitudes. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 82-107.

HARDISTY, J. & GLUCKMAN, A. The Hoax of "Special Rights": the right wing's attack on gay men and lesbians. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 209-222.

HARRIS, D. Out of the Closet, and Into Never-Never Land. *Harper's*, v. 291, n. 1747, Dec. 1995. p. 52-53.

HEILBORN, M. L. Ser ou Estar Homossexual: dilemas de construção de identidade social. In: **PARKER, R. & BARBOSA, R. M.** (orgs.) *Sexualidades Brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996. p. 136-145.

HELENA, L. Violência doméstica assusta homossexuais. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 dez. 1999. p. 24.

HEREK, G. M. Bad Science in the Service of Stigma. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 223-255.

_____ . *"Reparative Therapy" and Other Attempts to Alter Sexual Orientation: a background paper*. 1999. (no prelo)

_____ . The Psychology of Sexual Prejudice. *Current Directions in Psychological Science*, 2000. (no prelo)

HEREK, G. M. & CAPITANIO, J. P. Sex Differences in How Heterosexuals Think About Lesbians and Gay Men: evidence from survey context effects. *The Journal of Sex Research*, 1999. (no prelo)

HIGGS, D. Rio de Janeiro. In: *Queer Sites: gay urban histories since 1600*. London: Routledge, 1999. p. 138-163.

HUGHES, H. Holidays and homosexual identity. *Tourism Management*, v. 18, n. 1, 1997. p. 3-7.

JABLONSKI, B. Crenças e Crendices Sobre Sexualidade Humana. *Revista Teoria e Pesquisa*, v. 14, n. 3, 1999. p. 209-218.

JACOBS, M. P. Do Gay Men Have a Stake in Male Privilege? In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 165-184.

JACQUES, M. G. C. Identidade. In: **STREY, M. N. e cols.** *Psicologia Social Contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 159-167.

JAGOSE, A. *Queer Theory*. Melbourne: University of Melbourne Press, 1996.

JENNY, C. & ROESLER, T. A. & POYER, K. L. Are children at risk for sexual abuse by homosexuals? *Pediatrics*, v. 1, 1994. p. 41-44.

JONES, E. E. e cols. *Social Stigma: the psychology of marked relationships*. New York: Freeman, 1984.

KAHAN, H. & MULRYAN, D. Out of the Closet. *American*

Demographics, v. 17, n. 5., May 1995. p. 40-47.

KALTON, G. & ANDERSON, D. W. Sampling Rare Populations. *The Journal of the Royal Statistical Society*, Series A (General), v. 149, part 1, 1986. p. 65-82.

KATES, S. M. *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. New York: Harrington Park Press, 1998.

KINSEY, A. C. & MARTIN, C. E. & POMEROY, W. B. *Sexual Behavior in the Human Male*. Indianapolis: Indiana University Press, 1948/1998.

KITE, M. E. & WHITLEY, B. E. Do Heterosexual Women and Men Differ in Their Attitudes Toward Homosexuality? In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 39-61.

KNOPP, L. Gentrification and Gay Neighborhood Formation in New Orleans. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 45-63.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

KRAKOWKA, L. Outwards and Upwards. *American Demographics Tools Supplement*, Jan. 1997. p. 31-32

KUSHNER, T. Homosexual Liberation: a socialism of the skin. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life*. London: Routledge, 1997. p. 185-192.

LAQUEUR, T. *Inventando o Sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992/2001.

LEHMAN, M. *At The End Of The Rainbow: a report on gay male domestic violence and abuse*. No Prelo, 1997.

LORCH, P. Editorial. *Bay Area Reporter*. 17 Feb. 1977. p. 8.

LUKENBILL, G. *Untold Millions: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers*. New York: Harrington Park Press, 1999.

MARTINS, L. B. A Cidade que Sai do Armário. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, ano 17, n. 11, 8 jun. 2001. Revista Programa. p. 26-30.

MATTHAEI, J. The Sexual Division of Labor, Sexuality, and Lesbian/Gay Liberation. In: **GLUCKMAN, A. & REED, B.** (eds.) *Homo*

Economics: capitalism, community, and lesbian and gay life. London: Routledge, 1997. p. 135-164.

MAZZARO, M. Entre Dois Mundos: Entrevista com Roberto Da Matta. *Sui Generis*, ano 5, n. 45, 1999. p. 25-27.

McGUIRE, W. J. e cols. Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one´s ethnic distinctiveness in the social environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1978. p. 511-520.

_____ . Effects of household sex composition on the salience of one´s gender in the spontaneous self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 1979. p. 77-90.

McINTOSH, M. The Homosexual Role. In: **PLUMMER, K.** (ed.) *The Making of the Modern Homosexual*. London: Hutchinson, 1981. p. 33.

McKIRNAN, D. & PETERSON, P. Alcohol and drug use among homosexual men and women: epidemiology and population characteristics. *Addictive Behavior*, 14, 1989. p. 545-553.

McLEOD, A. & CRAWFORD, I. The Postmodern Family. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 211- 222.

MEYER, I. H. & DEAN, L. Internalized Homophobia, Intimacy, and Sexual Behavior Among Gay and Bisexual Men. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 160-186.

MIRANDÉ, A. *Hombres y Machos: masculinity and latino culture*. Colorado: Westview Press, 1997.

MISSE, M. *O Estigma do Passivo Sexual*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

MORITZ, M. Reframing Gay and Lesbian Media Images: fundamental problems. In: **LESTER, P. M.** (ed.) *Images That Injure: pictorial stereotypes in the media*. Connecticut: Praeger, 1996. p. 143-148.

MOTT, L. Os Homossexuais: as vítimas principais da violência. In: **VELHO, G. & ALVITO, M.** (orgs). *Cidadania e Violência*. Rio de Janeiro: UFRJ/Ed. da Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 99-146.

_____ . *Violação dos Direitos Humanos e Assassinato de Homossexuais no Brasil*. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 2000a.

_____ . Violência antigay tem cura. *Sui Generis Online*, 1 out. 2000b.

_____ . Em Defesa do Homossexual. *CEPCoS Online*, ano III, n. 156, 20 out. 2000c.

_____. Assassinato de GLT no Brasil. *Arquivos do Grupo Gay da Bahia*, 2003. (comunicação pessoal).

MOTT, L. & CERQUEIRA, M. *Causa Mortis: Homofobia. Violação dos Direitos Humanos e Assassinato de Homossexuais no Brasil 2000*. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 2001.

MOTT, L. & YONARA, Z. *Violação dos Direitos Humanos e Assassinato de Homossexuais no Brasil 1998*. Salvador: Grupo Gay da Bahia, 1999.

MYERS, D. G. Preconceito: o ódio ao próximo. In: *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC, 2000. p. 181-206.

NEWMAN, P. J. & NELSON. M. R. Mainstream Legitimation of Homosexual Men Through Valentine's Day Gift-Giving and Consumption Rituals. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 57-69.

NICHOLSON, J. Big National Advertisers are Eyeing Gay Press. *Editor & Publisher*, v. 132, n. 11, Mar. 13, 1999. p. 30-31.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. A Análise de Discurso em Questão. *Psicologia, Teoria e Pesquisa*, Brasília, v. 10, n. 2, maio/ago., 1994. p. 317-331.

O RELATÓRIO Folha da Sexualidade Brasileira, *Folha de São Paulo*, caderno Mais!, 18 de jan. 1998. p. 4-11.

PARKER, R. *Corpos, Prazeres e Paixões: cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Best Seller, 1992.

_____ . *Beneath the Equator: cultures of desire, male homosexuality and emerging gay communities in Brazil*. New York: Routledge, 1999.

PAUL, A. M. The Truth About Stereotypes. *Psychology Today*, v. 31, n. 3, May/June, 1998. p. 52-55; 82.

PEÑALOZA, L. We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 9-41.

PEPLAU, L. A. & GORDON, S. L. The Intimate Relationships of

Lesbians and Gay Men. In: **EDWARDS, J. N. & DEMO, D. H.** *Marriage and Family in Transition*. [S. L.]: Allyn and Bacon, 1991. p. 479-495.

PINHEIRO, D. Pai, Eu sou Gay. *Revista Veja*, 16 fev. 2000. p. 104-111.

PLATÃO. *O Banquete*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril, 1972. p. 7-59.

PLUMMER, K. *Sexual Stigma: an interactionist account*. London: Routledge and Kegan Paul, 1975.

POLLAK, M. A Homossexualidade Masculina, ou: a felicidade do gueto? In: **ARIES, P. & BEJIN, A.** (orgs.) *Sexualidades Ocidentais*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 54-76.

PONCE DE LEON, M. O Lucrativo e Próspero Mercado Cor-de-Rosa. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 jan. 2001.

POUX, P. D. Gay Consumers MIA From Media Surveys. *Advertising Age*, v. 69, n. 16, Apr. 20, 1998. p. 26.

PRAGER, D. Homosexuality, the Bible, and Us: a Jewish perspective. In: **BUNTING, S. J.** (ed.) *Annual Editions Human Sexuality 96/97*. [S. L.]: Brown & Benchmark Publishers, 1996. p. 57-65.

PRITCHARD, A. e cols. Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. *Tourism Management*, v. 19, n. 3, 1998. p. 273-282.

REVISTA Dignidade. Uma Breve História das Publicações Gays no Brasil. *Revista Dignidade*, São Paulo, ano I, n. 0, abr. 2000. p. 54-55.

RODRIGUES, A. e cols. Preconceito, Estereótipos e Discriminação. In: *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 149-178.

RODRIGUES, C. S. Homossexuais sofrem extorsões. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 set. 2000. p. 14.

ROSA, R. A. Direito conquistado é pouco solicitado. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 3 jun. 2001. p. 22.

ROSARIO, V. A. (ed.) *Science and Homosexualities*. New York: Routledge, 1997.

ROSENHAN, D. L. On Being Sane in Insane Places. *Science*, v. 179, n. 1, 1973. p. 250-258.

RUCKER, M. e cols. Gift-Giving Among Gay Men: the reification of social relations. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*.

New York: Harrington Park Press, 1996. p. 43-56.

RUDD, N. A. Appearance and Self-Presentation Research in Gay Consumer Cultures: Issues and Impact. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice, and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 109-134.

SABINO, C. Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. In: **GOLDENBERG, M.** (org.) *Os Novos Desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 61-103.

SEDGWICK, E. K. *Epistemology of the Closet*. Los Angeles: University of California Press, 1990.

SEMENIK, R. J. & BAMOSSY, G. J. *Princípios do Marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHERNOFF, M. *Gay Widowers: life after the death of a partner*. S/l: Haworth Press, 1999.

SHERROD, D. & NARDI, P. M. Homophobia in the courtroom. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 24-38.

SIGALL, H. & OSTROVE, N. Beautiful but Dangerous: Effects of Offender Attractiveness and Nature of the Crime on Juridic Judgment. In: **ARONSON, E.** (ed.) *Readings About the Social Animal*. New York: W. H. Freeman and Company. p. 466-472.

SILVA, S. Parada gay reúne 200 mil em SP. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 jun. 2001. p. 9.

SIMON, A. The Relationship Between Stereotypes of and Attitudes Toward Lesbians and Gays. In: **HEREK, G. M.** (ed.) *Stigma and Sexual Orientation: understanding prejudice against lesbians, gay men and bisexuals*. California: Sage Publications, 1998. p. 62-81.

SMALL, M. F. The Gay Debate: is homosexuality a matter of choice or chance? In: **BUNTING, S. J.** (ed.) *Annual Editions Human Sexuality 96/97*. [S. L.]: Brown & Benchmark Publishers, 1996. p. 76-79.

SOARES, J. C. *O Dinheiro Que Ousa Dizer o Seu Nome: o Mercado GLS e suas repercussões*. Monografia de Conclusão de Curso. UFF, Departamento de Comunicação Social, Rio de Janeiro, 2000.

SONTAG, S. *AIDS e suas metáforas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SOUZA, C. A. C. A homossexualidade ao longo dos tempos. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 38, n. 6, nov./dez. 1989. p. 321-326.

STAUB, E. *The Roots of Evil: the origins of genocide and other group violence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

SUDMAN, S. & KALTON, G. New Developments in the Sampling of Special Populations. *Ann. Rev. Sociol.*, v. 12, 1986. p. 401-429.

TAJFEL, H. (ed.) *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

TAJFEL, H. & TURNER, J. An integrative theory of intergroup conflict. In: **AUSTIN, W. G. & WORCHEL, S.** (eds.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*. California: Brooks/Cole, 1979. p. 33-47.

TERTO, V. *No escurinho do cinema… socialidade orgiástica nas tardes cariocas*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Psicologia, PUC-RIO, Rio de Janeiro, 1989.

_____ . Homossexuais Soropositivos e Soropositivos Homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS. In: **PARKER, R. & BARBOSA, R. M.** (orgs.) *Sexualidades Brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996. p. 90-104.

THOMAS, L. & WAREING, S. Language and Identity. In: **THOMAS, L. e cols.** *Language, Society and Power*. [S. L.]: Routledge, 1999. p. 135-151.

TREVISAN, J. S. *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TROIDEN, R. R. Self, self-concept, identity, and homosexual identity: constructs in need of definition and differentiation. *Journal of Homosexuality*, v. 10. n. 3/4, 1985. p. 97-109.

_____ . The Formation of Homosexual Identities. *Journal of Homosexuality*, v. 17, n. 1/2, 1989. p. 43-73.

VELLOSO, B. A Minoria Vai à Luta: Idéias e Opiniões Sobre Homossexualismo. *Revista Época*, n. 35, 18 jan. 1999.

WARDLOW, D. L. Introduction. In: **WARDLOW, D. L.** (ed.) *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior: Theory, Practice and Research Issues in Marketing*. New York: Harrington Park Press, 1996. p. 1-8.

WEEKS, J. *Coming Out: homosexual politics in Britain from the nineteenth century to the present*. New York: Quartet Books, 1977.

_____ . *Sexuality and its Discontents: meanings, myths, and modern*

sexualities. London: Routledge, 1985.

_____ . *Sex, Politics and Society: the regulation of sexuality since 1800*. Essex: Longman Group, 1989.

WILKE, M. Gay Press Shows its Strength, Growth. *Advertising Age*, v. 66, n. 29, July 24, 1995. p. 12.

_____ . Simmons Plans Definitive Survey of Gay Consumers. *Advertising Age*, v. 67, n. 8, Feb. 19, 1996a. p. 39.

_____ . Ad Survey Shows Appeal of Gay Themes. *Advertising Age*, v. 67, n. 19, May 6, 1996b. p. 19.

_____ . Data Show Affluence of Gay Market. *Advertising Age*, v. 68, n. 5, Feb. 3, 1997a. p. 58.

_____ . Big Advertisers Join Move to Embrace Gay Market / Reliable Research Data Difficult to Gather, Analyze. *Advertising Age*, v. 68, n. 31, Aug. 4, 1997b. p. 1, 10-11

_____ . Gay Print Media Ad Revenue Up 36%. *Advertising Age*, v. 68, n. 40, Oct. 6, 1997c. p. 26.

_____ . Fewer Gays are Wealthy, Data Say. *Advertising Age*, v. 69, n. 42, Oct. 19, 1998. p. 58.

WOLFE, A. The Homosexual Exception. *The New York Times Magazine*, New York, Feb. 8, 1998, sec. 6, col. 1. p. 46-47.

YANG, A. S. *From Wrongs to Rights: public opinion on gay and lesbian americans moves toward equality*. Washington: The Policy Institute of the National Gay and Lesbian Task Force, 1998.

Anexo

Roteiro de entrevista

Dados do sujeito: Idade; Escolaridade; Profissão; Religião.

O que é ser gay para você?

Ser Homossexual (identidade)

Coming Out(se assumir enquanto homossexual)

• Fases no processo de se assumir

Preconceito

• Discriminação

• Preconceito positivo

• Preconceito entre homossexuais

Sexualidade

• Identidade de gênero (identificar-se como homem ou mulher)

• Papel sexual (ativo ou passivo)

• Vida sexual mais ativa (promiscuidade)

• AIDS

Comunidade

• Bairros

• Locais de entretenimento

• Gírias

• Códigos de vestuário e aparência externa

Comportamento de Consumo

• Mercado gay

• Consumidor homossexual

• Produtos e marcas

• Publicidade para homossexuais

• Revistas gays

Internet (mudanças trazidas pela internet na vida dos homossexuais)

Notas

1. Devemos lembrar que o conceito de *sexo biológico* na espécie humana não é unidimensional, existindo forte discordância acerca das características biológicas mais apropriadas para realizar a distinção sexual. *"Mesmo nas ciências médicas e na biologia temos níveis distintos de diferenciação sexual: os sexos cromossômico, gonadal, hormonal, anatômico e fisiológico, que determinam características diversas na constituição da estrutura dos aparelhos genital e reprodutivo." (Dantas, 1997: 32)* Isto significa que mesmo as categorias supostamente "naturais" que escolhemos para classificar o sexo biológico de um indivíduo são socialmente construídas. ↵

2. Por este motivo, este livro se limitará a investigar a identidade homossexual contemporânea, deixando de lado quaisquer discussões que se refiram à homossexualidade na Grécia Antiga, entre povos indígenas ou outras sociedades distintas da nossa, isto é, a Ocidental contemporânea. ↵

3. Diversos autores discordam da versão proposta por Mott (2000c) da invenção do termo *homossexual*, sobretudo no que se refere à profissão e ao nome real de seu criador (Greenberg, 1988; Badinter, 1992). Os dados levantados por Mott (2000c), no entanto, parecem ser os mais historicamente corretos em vistas de recentes descobertas nesta área. ↵

4. A palavra *bicha* tem dado margem a uma série de especulações sobre sua origem e significado. De acordo com Costa (1992), o termo se refere a um tipo de verme ou parasita intestinal (isto é, um animal neologisticamente feminilizado), ilustrando o estatuto meio-homem/meio-animal dado aos homossexuais pela sociedade mais ampla. Green (1999), por sua vez, nos oferece duas explicações distintas. Em primeiro lugar, o termo *bicha* pode ter sido uma apropriação, feita pelos próprios homossexuais, da palavra francesa *biche*, que significa "corça" (feminino de veado). *Biche* também era usado na França como um termo afetuoso para uma jovem mulher. A segunda explicação seria de que, entre as diversas definições da palavra em português, *bicha* também significaria "prostituta" (particularmente no nordeste) ou "mulher irritada ou com raiva". Segundo este autor, apesar do termo ter sido criado na década de 30, seu emprego difundido como um rótulo depreciativo ocorreu apenas a partir dos anos 60. ↵

5. *Camp* é a gíria norte-americana que representa o comportamento exagerado, escandaloso, debochado, sarcástico e propositalmente efeminado de certos homossexuais (Costa, 1992). Esta atitude caricaturiza de forma irônica (e muitas vezes agressiva) os meios homo e heterossexual, acentuando estereótipos, com o intuito de escandalizar. No Brasil, o equivalente de *camp* é o termo *fechação*, que ajuda os homossexuais a lidarem com um meio hostil ao mesmo tempo em que permite a definição de uma identidade positiva. ↵

6. De acordo com este autor, o termo *viado* teria surgido na década de 20 como uma palavra depreciativa para referir-se a gays efeminados ou passivos. Segundo uma das teorias para sua origem, o termo era usado para designar os homossexuais que corriam, quando da chegada da polícia, tão rápido quanto os veados. ↵

7. No que se refere a campanhas de prevenção da AIDS direcionadas a homossexuais, podemos citar como exemplos os anúncios "Exibicionistas" (veiculado em cinemas pornográficos de freqüência homossexual), "Namorado" (exibido em massa nas TVs abertas, rádios, revistas e outdoors de todo o país) e o vídeo educativo "Para que time ele

joga" (distribuído em escolas), todos de 2001/2002. No Carnaval de 2003 o grupo de conscientização homossexual *Arco-Íris*, em parceria com o Ministério da Saúde / UNESCO e apoio da Prefeitura do Rio de Janeiro elaborou a campanha "No Carnaval: Não Dê Mole, Use Sempre Camisinha", que incluiu distribuição de preservativos, folhetos informativos, adesivos e cartazes. ↵

8. A idéia de que os homossexuais são pedófilos, ou apresentam maior propensão a abusar sexualmente de crianças, se comparados aos heterossexuais, é bastante freqüente entre diversos setores da população mundial (Colasanto, 1989). Este preconceito, que tem impedido muitos homossexuais de trabalharem em atividades onde tenham contato com crianças ou de adotarem filhos, tem sido sistematicamente refutado por diversos estudos científicos (Groth & Birnbaum, 1978; Groth e cols., 1982; Finkelhor & Araji, 1986; Jenny e cols., 1994). Convém não esquecer também que homossexuais que adotem uma criança podem significar ameaça à hegemonia exercida pelo casal heterossexual e pela família nuclear, que na sociedade ocidental contemporânea ainda detém o monopólio da infância (Trevisan, 2000). Outro preconceito comum no que se refere à relação entre homossexuais e crianças é acreditar que os gays estão sempre tentando "recrutar" jovens, isto é, convencer crianças e adolescentes a se *tornarem* homossexuais (Moritz, 1996). ↵

9. Na falta de estatísticas oficiais, estes dados foram colhidos pelo *Grupo Gay da Bahia* através de notícias divulgadas na mídia, registro de queixas, cartas e mensagens na internet. A incompletude dos dados disponíveis se deve, em parte, ao descaso do governo em fazer medições oficiais e ao fato de que muitos homossexuais têm sua orientação sexual omitida nos registros policiais por pressão familiar, enquanto que os assassinatos ocorridos em estados mais distantes não chegam a ser noticiados pela imprensa ou não são encaminhados aos grupos homossexuais (Mott, 1996). Supõe-se, por estes motivos, que estes dados representam apenas uma ínfima parcela do número total de homossexuais assassinados no país. ↵

10. O último relatório da Anistia Internacional, *Crimes de ódio, conspiração de silêncio: tortura e maus tratos baseados na orientação sexual*, lançado em 21 de junho de 2001, confirma estes dados. ↵

11. O significado original da palavra *gay* remonta à Europa do século XIX, onde se referia a um prostituto masculino (Weeks, 1997). O termo passou a ser empregado desde os anos 20 nos Estados Unidos como um código que identificava indivíduos homossexuais e os lugares onde eles se congregavam (Green, 1999). Na década de 60 ele teria adquirido uma conotação adicional, indicando homens (de aparência "masculina") que se definiam como homossexuais devido à sua escolha de objeto sexual. No Brasil a palavra teria sido utilizada pela primeira vez em 1963, em um dos primeiros números da publicação *O Snob*. Em 1967 já era empregado como sinônimo de homossexual, mas apenas na década de 80 é que o movimento brasileiro substituiu a palavra *homossexual* pelo termo *gay*. *"Para muitos, o termo 'gay' não carregava uma conotação pejorativa. Para outros, tinha um significado chique e internacional. Além disso, o movimento internacional tornara-se um ponto de referência no fim dos anos 80 para todas as organizações, conforme os sentimentos nacionalistas e antiimperialistas perdiam a força."* (Green, 1999: 446-447) ↵

12. O movimento homossexual norte-americano afirma representar todos os setores da população gay; no entanto ele tem sido duramente criticado por ignorar questões de gênero (mulheres, homossexuais efeminados, bissexuais e transgêneros são minoria dentro do movimento), raça e classe social. Esta seria uma das razões pelas quais o movimento teve sucesso limitado nos últimos anos (Chasin, 2000). ↵

13. A partir de 1995 há um *boom* de processos nos quais homossexuais reivindicam a partilha de bens quando se separam de seus companheiros ou quando eles morrem (Galvão, 2000). ↵

14. Este fenômeno aparece de uma forma particularmente clara no caso dos *michês*, isto é, jovens rapazes (geralmente de classe baixa) que se prostituem homossexualmente.

Assim, os *michês* são capazes de ter relações homossexuais sem se definirem como gays, contanto que assumam o papel ativo e sejam pagos pelo sexo. Muitos destes rapazes, por exemplo, dizem que são heterossexuais e que só tem relações com outros homens porque precisam do dinheiro. Neste sentido, não nos deve surpreender o fato de que grande parte dos assassinatos de homossexuais com requintes de crueldade são cometidos por *michês* que, por uma razão ou outra, acreditaram ter tido sua "masculinidade" violada (Mott & Cerqueira, 2001). ↵

15. Para alguns autores, o conceito de *subcultura* sugere que uma prática cultural estaria acima das outras e que todos os indivíduos subscreveriam a esta cultura maior, que é autônoma em relação às múltiplas subculturas. Segundo este raciocínio, as subculturas teriam um status mais baixo. Nosso entendimento do termo, no entanto, postula que a formação de uma subcultura homossexual pode ser entendida como um espaço de resistência à opressão, que favorece mudanças sociais (Freitas e cols., 1996). ↵

16. Até o presente momento, não existem dados oficiais sobre a maior ou menor presença de homossexuais em determinados bairros da cidade. As informações que se seguem foram colhidas, na sua maior parte, de entrevistas com homossexuais e de relatos de indivíduos que estão familiarizados com a subcultura, devendo, por tanto, ser analisadas com cautela. ↵

17. Ao que parece, os homossexuais gastariam tanto em cartões de crédito que foram criados cartões direcionados especificamente para este público. Nos Estados Unidos os mais famosos são o *Rainbow Card* (Visa), o *Uncommon Clout* e o *Next Card PlanetOut* (Visa). Na Inglaterra foi lançado em outubro de 2001 o *Queercard* (Mastercard). ↵

18. Segundo pesquisas realizadas pelas empresas *Harris Interactive* e *Witeck-Combs* nos Estados Unidos, 36% dos homossexuais são fumantes, em comparação com 25% de fumantes no total de adultos. Apesar de ainda não existirem explicações para este fenômeno, os dados acima motivaram a criação de campanhas anti-tabagistas especificamente direcionadas a homossexuais. ↵

19. Os anúncios da *Folha de São Paulo*, *Jontex*, *Ministério da Saúde*, *Bombril*, *Brastemp*, *Fininvest*, *Rider*, *Dreher* e *Salsaretti* foram todos feitos para a televisão. Os anúncios das demais marcas citadas a seguir foram veiculados em mídia impressa, exceto quando especificado. ↵

20. *Coió* é uma gíria utilizada pelos homossexuais que significa "agressão". ↵

21. Leão Lobo é um apresentador de televisão especializado em fofocas do mundo artístico e na estratégia política do *outing*, isto é, tornar pública a homossexualidade de pessoas famosas com o intuito de promover modelos positivos e visibilidade para a comunidade homossexual ↵

22. Contrariando o discurso deste entrevistado, mencionamos que a marca de roupas masculinas *Richard´s* parece ser uma das preferidas entre homossexuais que adotam um estilo "tradicional'. Por este motivo, ela tem sido apelidada de *Bichard´s*. ↵