

“COR DE ROSA FICA BEM NUM ‘SAPATÃO’?” HOMOSSEXUALIDADE FEMININA, ESTEREÓTIPOS E CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

Carlos Bruno Alves Ribeiro¹

Luiz Antônio Mattos do Carmo²

Marcelo de Rezende Pinto³

RESUMO

Quando adquirimos um bem, fazemos isso não só pela utilidade que ele tem como pelos valores simbólicos que a ele estão culturalmente associados, os quais, em última instância, ajudam-nos a expressar nossa identidade. Esta última pode estar assente sobre estereótipos e o uso de determinados bens serve tanto para reforçá-los como para questioná-los. Neste estudo, observamos, por meio da análise do discurso de tendência francesa, como as falas acerca do uso de produtos de beleza operam distinções sociais entre mulheres homossexuais de forma a classificá-las, organizá-las e, conseqüentemente, hierarquizá-las segundo uma estrutura de valores que vai da mais masculinizada, a sapatão, a mais feminina. Pôde-se perceber que tanto o estereótipo masculinizado quanto seu oposto, o de mulher feminina, são conscientemente evitados por elas, pois ao mesmo tempo em que não querem se despojar de marcas da feminilidade, as mulheres homossexuais não querem ser confundidas por seus possíveis pares com mulheres heterossexuais. O artigo contribui para salientar pontos de reflexão acerca da complexa articulação entre os campos do consumo e da diversidade sexual.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Gênero; Produtos de Beleza; Diversidade Sexual.

“DOES PINK LOOK GOOD IN A LESBIAN?” FEMALE HOMOSEXUALITY, STEREOTYPES AND CONSUMPTION OF BEAUTY PRODUCTS

ABSTRACT

When we buy a product, we do so not only for the utility it has, but also considering symbolic values culturally related to it, which, in turn, become a way of expressing our identity. Identities can have stereotypes as a major reference and the use of specific goods may reinforce or question them. In this study we have observed, in accordance to the French stream of Discourse Analysis, how speeches on the use of beauty products establish social distinctions among homosexual women classifying, organizing and sorting them hierarchically in a spectrum ranging from the masculinized butch to the soft femme. As a result, it could be noted that both stereotypical figures are consciously avoided in a double effort not to abstract themselves from their femininity while also making it possible to be recognized by sexual partners. Some considerations are then made in order to encourage further research on the complex articulation between consumption culture and sexual diversity.

Key-words: Consumption; Genre; Beauty Products; Sexual Diversity.

¹ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas - Contato: carlosbaribeiro@hotmail.com

² Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas - Contato: luanmacar@gmail.com

³ Doutor em Administração pela UFMG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas - Contato: marcrez@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Em um contexto em que a sociedade se encontra imersa em conjunturas simbólicas resultantes da construção dos significados sociais e culturais, o consumo torna-se parte importante desse processo. Nele, as relações sociais, valores culturais, ideias e identidades encontram-se entrelaçadas e alicerçadas na esfera simbólica e os significados imersos nesse contexto são transcritos e impressos no consumo que, por sua vez, transgride a linearidade do tangível e se torna valorosamente cultural e simbólico.

O consumo é uma atividade sistemática sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural, de acordo com Baudrillard (2008). Por esse motivo, ele não se dá apenas por meio da compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos contidos e relacionados ao produto, isto é, os bens e serviços constituem um reflexo materializado da cultura por meio da matéria expressa no consumo. Por meio dele, formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e, na verdade, a sociedade (SLATER, 2002, p. 131).

O conceito de consumo assume distintas variedades de significados, uma vez que, ao elucidar, conceituar e aferir um traço cultural, ele pode implicar na satisfação de necessidades ou desejos, ter efeito na comunicação de distinções sociais, no reforço de padrões de superioridade e inferioridade entre indivíduos ou grupos e, por fim, na simbolização de sucesso ou poder, assim como na expressão de estados de espírito ou de formas de comunicação interpessoal (ZUKIN; MAGUIRE, 2004; CAMPBELL, 1995; FEATHERSTONE, 1991).

O presente trabalho parte do entendimento de que o consumo auxilia na formação de identidades. Isso se deve aos significados simbólicos imbricados nessa atividade, sendo que estes, por sua vez, conferem aos indivíduos as características de um determinado grupo (WOODWARD, 2000). A identidade nasce a partir dos significados incorporados culturalmente no discurso e na sociedade, que, por sua vez, é definido pelos indivíduos por meio das semelhanças ou diferenças, seja a partir de outros indivíduos ou por meio de grupos. Sob essa ótica, o discurso é um “modo de

construir sentidos que influenciam e organizam tanto as nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2000, p. 50).

Assumir-se homossexual automaticamente faz com que o indivíduo se torne parte de um grupo específico e reconhecível que é legitimado por discursos sociais e individuais. Esses discursos relacionam-se e referendam-se nos aspectos culturais e sociais do qual o indivíduo é parte. No entanto, a homossexualidade ainda é percebida de forma estereotipada ou estigmatizada, sendo que, afirmar-se como tal faz com que essas pessoas sejam socialmente classificadas e hierarquizadas (GUIMARÃES, 2004).

Na obra “A Distinção”, Bourdieu (2007) apresenta como os grupos assim marcados estabelecem estratégias para ressaltar atributos que potencializem vantagens para si. O consumo apresenta-se como um desses elementos, uma vez que dá aos indivíduos pertencentes a esses grupos a possibilidade de operar produtos e serviços que, em última instância, são recursos semióticos que geram significados (VAN LEEUWEN, 2005). No caso dos homossexuais, o consumo age de forma a compor sua identidade tanto de forma pessoal, quanto social e, também, situacional: os elementos usados na comunicação da identidade homossexual podem ser mostrados ou escondidos de acordo com as circunstâncias e com a conveniência (HUTSON, 2010).

Nesse diapasão, Davis aponta que,

não obstante detalhes específicos, [...] várias evidências empíricas sugerem que a escolha das roupas são meios importantes pelos quais os atores sociais navegam as complexas interseções entre seus desejos eróticos, suas identidades sexuais e as demandas das instituições sociais” (2015, p. 963).

Contudo, um aspecto ainda pouco estudado nas Ciências Sociais são as conexões feitas pelos homossexuais entre suas identidades e suas aparências, mais especificamente sobre como eles modelam a forma com que se apresentam para comunicar sua orientação sexual ao mesmo tempo em que lidam com os estereótipos que lhes são previamente atribuídos.

O presente trabalho debruça-se, então, sobre esse aspecto tendo como público estudado algumas mulheres homossexuais. Buscamos compreender como os produtos de beleza são transformados em signos por elas e como eles, por sua vez, reificam ou questionam os estereótipos de mulheres e de lésbicas e, também, como operam distinções sociais, classificando, organizando e hierarquizando essas mulheres entre si.

O texto foi organizado em quatro seções além dessa introdução. A primeira delas dedicou-se a uma revisão teórica com discussões atinentes à forma como especialmente as mulheres são apresentadas na literatura. Em seguida, foram explanadas as questões referentes à metodologia do trabalho de campo. Outra seção foi incluída para se discutir as análises a partir dos depoimentos das entrevistadas. Por fim, a seção de considerações finais apresenta comentários de cunho conclusivo.

REVISÃO DA LITERATURA

O estilo e a estética adotados por determinadas comunidades e subculturas sexuais são componentes que legitimam sua identidade particular e os diferenciam de outras comunidades e subculturas (MISHLI, 2014; BROWN, 2008). Além desse papel, os símbolos adotados por esses grupos fazem com que seus participantes possam ser reconhecidos pelos seus pares e se tornem, por conseguinte, objetos de desejo em interações sexualizadas.

Mulheres e homens heterossexuais lançam mão de peças de vestuário e de acessórios – adornos, maquiagem, itens de perfumaria, dentre outros – para comunicar sua orientação sexual para contemplar a ideologia hegemônica de gênero e expressá-la de formas mais alternativas (FRITH; GLEESON, 2004; HOUSTON, 2012). Todos esses elementos de vestuário, de adorno, de maquiagem e de asseio, ao serem usados ao mesmo tempo e sob diversas combinações, têm como objetivo tornar seus portadores mais desejáveis dentro de um campo sexual (HAKIM, 2010; GREEN, 2011), ou seja, operam como um capital erótico cuja última finalidade é a sedução e a conquista.

Estilos e estéticas não surgem de um vazio cultural ou político. Eles se constroem sobre contextos sociais já existentes, que trazem consigo não só um repertório de recursos sociosemióticos (VAN LEEUWEN, 2005) como também memórias discursivas ancoradas em ferramentas tanto artefatuais, como, por exemplo, os vestuários e acessórios de que já viemos falando, quanto intangíveis como sentimentos, valores, crenças, emoções, percepções (PAVEAU, 2013) e, por que não, estereótipos. Por esse motivo, tanto o campo discursivo quanto os objetos usados para localizar os indivíduos em subculturas sexuais correm o risco de reificar certos paradigmas racistas e sexistas (MISHALI, 2014).

Para constatar a concretização desse risco, basta aludirmos ao estudo de MacKinnon (1990), que verificou como a imitação e a paródia de gêneros, principalmente aquelas feitas por transformistas e *drag queens*, são baseadas nos mesmos paradigmas opressores que elas buscam reproduzir. Por esse motivo, tanto a imitação quanto a paródia de papéis de gênero não questionam ou descontrolam a ordem existente, apenas a reafirmam.

No tocante ao grupo dos homossexuais, apesar das transformações sociais que os levaram a uma era “pós-armário” (SEIDMAN, 2002), modos particulares de se vestir e de se adornar continuam sendo úteis para que esse público torne sua orientação sexual tacitamente visível para aqueles a seu redor (DAVIS, 2015). A aparência torna-se, então, uma forma mútua de identificação e um elemento que integra as transações sociais, elemento esse que é pré-discursivo, não verbal e artefactual, uma vez que ele determina a identidade antes que qualquer palavra seja dita e encontra suporte em elementos materiais (STONE, 1970; MAINGUENEAU, 2008; PAVEAU, 2013).

Ao tentar definir a identidade das mulheres homossexuais, Wittig (1992) põe que a conceituação desse grupo está para além das categorias sexuais – homem e mulher – uma vez que as lésbicas não são econômica, política ou ideologicamente vistas como mulheres. De acordo com essa autora, isso se dá porque se o que define a categoria “mulher” é sua posição social em relação à categoria “homem”, tal definição pressupõe relações heterossexuais. As lésbicas, pelo simples fato de recusarem a se tornar ou a se manter heterossexuais, não poderiam ser enquadradas na definição categórica de “mulher”.

A proposição de Wittig (1992) certamente se aplica aos grupos de mulheres homossexuais cuja agenda procura lutar contra a dominação masculina e os papéis opressores de gênero. Essas mulheres, de acordo com Sheiner (1997), abdicaram de sua feminilidade e abandonaram saias, saltos, maquiagem e gestuais tidos como femininos, tudo isso visto como uma submissão ao controle patriarcal sobre o corpo da mulher. Contudo, como aponta Mishali (2014), essa categorização das lésbicas consolida uma forma homogênea de vê-las, reforça estereótipos, ao passo que deixa várias mulheres homossexuais de fora dessa categorização. Ainda nas palavras dessa pesquisadora, “a redução da categoria ‘mulher’ à heterossexualidade e a confusão do desejo das lésbicas

com a consciência política feminista limita o espectro de possíveis gêneros lésbicos e nega a real existência de lésbicas femininas” (MISHALI, 2014, p. 60). Nesse ponto, é importante salientar aspectos etimológicos e históricos de “lésbica”. A palavra deriva de Lesbos, ilha localizada na Grécia, local onde viveu uma das maiores poetisas da Antiguidade – Safo. A obra dele simboliza, além do amor entre as mulheres, a revolta contra a opressão masculina (MEIRELES, HOFFMAN e MAMED, 2016).

Atentando ao estilo e à estética desse último grupo em específico, as mulheres lésbicas subvertem as identidades hegemônicas de gênero ao reclamarem para si símbolos de feminilidade, tais como vestidos, saltos altos, minissaias, meias-calças, dentre outros objetos tidos como “ferramentas do patriarcado” (WALKER, 2012). Ao escolherem se portar de forma feminina, essas mulheres, de alguma maneira, questionam a lógica arquetípica e heteronormativa da “mulher fatal”, culturalmente difundida pelas propagandas e pela mídia em geral. Não é incomum ver esse modelo de lésbica apresentado em oposição ao da lésbica masculina, conhecida como “caminhoneira” em algumas regiões do Brasil e como “*butch*” ou “*dike*” nos países de língua inglesa. Ainda que o uso dessa expressão seja localização regional, ela parece querer se referir a uma mulher masculinizada com trejeitos característicos que caracterizam o homem tradicional.

O contraste feito entre esses dois grupos de lésbicas reforça, por um lado, o fato de que nem todas elas se comportam ou querem se comportar como homens e apresenta, por outro, as lésbicas que assim se portam como mulheres que fracassaram em sua feminilidade (MISHALI, 2014). A associação da mulher homossexual à imagem de descuidada, de carente de vaidade e de femininamente fracassada revela um estereótipo misógino e homofóbico, o que foi visto por Wolf (2002) no dito “você é muito bonita para ser feminista”⁴ e que aqui transportamos para o cenário brasileiro, onde a versão “você é muito feminina para ser lésbica” é bastante plausível.

À construção e reiteração desses estereótipos faz-se necessário, nas palavras de Mishali (2014, p. 58) “ir para além de uma relação monolítica entre feminilidade e beleza para promover uma representação positiva da beleza feminina que inclua, mas não se limite a, formas estéticas andróginas, mais masculinas e também femininas”. Tal

⁴ You are too pretty to be a feminist (WOLF, 1991, p. 275).

proposição corrobora a ideia de Butler (1991) para quem a identidade de gênero não passa de uma performatividade, isto é, ela é emulada por diferentes sujeitos em diversos e diferentes contextos sociais, de acordo com os códigos de cada um deles. A possibilidade de se criar códigos novos guarda consigo a potencialidade de relativizar as próprias construções identitárias, aportando às já existentes novos e inesperados significados.

A solução proposta por Mishali (2014) à categoria das lésbicas é alimentá-la com novas formas estéticas que não se prendam à já estereotipada mulher masculinizada ou à que apagou algo de feminino em si. A manutenção das lésbicas fora da categoria “mulher”, como proposto por Wittig (1992), significa, automaticamente, aceitar as construções normativas dessa categoria e, com isso, reificar a esperada coerência entre o sexo e o gênero, ou seja, que os homens sejam sempre masculinos e as mulheres sempre femininas, como se as mulheres fossem as únicas “produtoras” de feminilidades e os homens os únicos “produtores” de masculinidades (MISHALI, 2014).

AS PARTICIPANTES, O *ETHOS* DISCURSIVO E OS ESTEREÓTIPOS

As falas que serviram de base para o estudo aqui desenvolvido foram obtidas por meio de entrevistas em profundidade seguindo um roteiro semiestruturado, que “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 152). As questões que serviram de guia para essas entrevistas buscaram abordar o consumo como representação simbólica; representações de beleza, identidade e autoimagem; e questões sobre beleza e vaidade entre mulheres homossexuais.

Ao todo, o *corpus* ora analisado compõe-se dos depoimentos de onze mulheres homossexuais consumidoras de produtos de beleza, todas habitantes da Região Metropolitana de Belo Horizonte, cujas idades variaram, no momento da entrevista, entre 20 e 59 anos, ao longo de seis meses do ano de 2015. Essas características sociodemográficas são, para Gaskell e Bauer (2002), relevantes na hora de se abordar questões políticas e de consumo e, para manter em sigilo a identidade das entrevistadas, adotamos nomes fictícios ao apresentar suas falas.

Os encontros duraram entre uma e duas horas e foram realizados em locais indicados por elas. Isso possibilitou que mais confortáveis para falar de suas subjetividades e de suas impressões sobre o mundo feminino homossexual. Enquanto algumas preferiram nos receber em suas casas, outras optaram por cafeterias. O contato inicial se deu por meio de redes sociais, grupos relacionados ao movimento LGBT (sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) e, depois, por indicação, como prescrito pela técnica de “bola de neve. Quando as respostas passaram a gravitar em torno dos mesmos elementos os contatos foram cessados, seguindo a recomendação de Gaskell e Bauer (2002) que recorda ser necessário estar atento a esse ponto de saturação, pois, além de novas respostas não incrementarem a qualidade dos dados, sua análise deve ser exequível. Os áudios, gravados de forma digital, foram, então, transcritos e submetidos a investigação, que teve como principal foco analisar a imagem que as entrevistadas construíram de si, das demais mulheres homossexuais e, por conseguinte, das mulheres heterossexuais.

Desde a virada do milênio, os estudos discursivos vêm dando atenção às imagens que os locutores constroem de si e de outrem por meio de suas falas. Dentre eles, se destacam os de Amossy (2005), Maingueneau (2008), o de Farias-Marques e Pires (2012) e o de Heine (2012), para citar alguns. Neste trabalho, utilizamos a noção de *ethos* discursivo apresentado por Maingueneau (2005) e que é definido, grosso modo, por Farias-Marques e Pires (2008, p. 3), como sendo “a representação do locutor que se depreende tanto por quem enuncia quanto pelas modalidades de sua enunciação, pela sua postura, por seu estilo”. Já nessa conceituação podemos perceber a divisão entre *ethos* discursivo e *ethos* pré-discursivo, sendo a enunciação o elemento discursivo e a postura e o estilo os elementos pré-discursivos.

Ao se estudar os *ethé* de grupos sociais, Kerberat-Orecchioni (1996) aponta que

é muito razoável supor que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a uma certa coerência profunda e, então, esperar que sua descrição sistemática permita distinguir o “perfil comunicativo”, ou *ethos*, dessa comunidade (ou seja, a sua maneira de se comportar e de se apresentar nas interações – mais ou menos caloroso ou frio, próximo ou distante, modesto ou imodesto, “sem constrangimentos” ou respeitoso do território alheio, suscetível ou indiferente à ofensa etc.) (KERBERAT-ORECCHIONI, 1996, p. 78 apud MAINGUENEAU, 2008, pp. 16-17).

Por esse motivo, Maingueneau (2008) optou por trabalhar com uma concepção “encarnada” do *ethos*, ou seja, que leva em consideração os traços físicos e psíquicos atribuídos ao enunciador pelas representações sociais feitas com base nos estereótipos. A estereotipagem, segundo Amossy, “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural pré-existente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ele difundida” (2005, p. 125-126).

Os estereótipos são veiculados por diferentes meios de comunicação e o contato com eles é o que os torna adotáveis. Nos séculos XVII e XVIII, o teatro e os textos literários eram os principais difusores de regras de conduta e de imagens pré-concebidas, papel que, nos dias de hoje, é assumido pelas produções audiovisuais, tais como o cinema e as publicidades (MAINGUENEAU, 2008).

A conjunção entre formas de dizer e formas de se portar atribui ao *ethos* uma dimensão corporal, a qual é verificada pelos traços físicos, e uma dimensão psíquica, observada no caráter do enunciador (HEINE, 2012). É justamente na interação entre discurso e *ethos* que todo o repertório de estereótipos que está culturalmente disponível é acionado pelo interlocutor e encontra no locutor sua realização discursiva e corporal.

SOBRE PRODUTOS DE BELEZA, *ETHÉ* E ESTEREÓTIPOS “FEMININOS”

A discussão previamente levantada nos ajuda a compreender como os discursos e seus suportes, linguageiros e materiais, estabelecem relações sociais sexualizadas e como operam distinções e hierarquizações sociais. É importante ressaltar que utilizamos nomes fictícios para citar a autoria dos depoimentos das entrevistadas analisados nessa seção.

Questionada sobre os cuidados estéticos adotados pelas lésbicas, uma das entrevistadas coloca:

As minhas amigas todas se cuidam, todas. Todas são femininas. Eu tenho duas, a minha chefe que é homossexual, mas ela é masculinizada, então acho que ela se cuida, ela passa perfume, passa creme, mas ela não se maquia porque ela não se sente bem, então acho que não é a orientação sexual dela, é mais pela identidade de gênero dela. Ela não se sente mulher, ela se sente como homem (Renata, 40 anos, advogada).

Observa-se nessa fala uma associação da maquiagem ao universo do feminino. A chefe que, segundo a percepção da entrevistada “não se sente mulher”, apenas faz uso de produtos básicos para cuidar de si, demonstrando ter uma vaidade limitada. Essa vaidade, que não contempla o uso de maquiagem, pode até aproximá-la, mas não a coloca nas construções estereotipadas da “mulher” feminina, neste caso vista como a mulher heterossexual. A percepção de que o uso da maquiagem não a faria se sentir bem, deixa claro que o sentir-se feminina também se dá pelo uso da maquiagem. Verificamos, claramente, a agência do estereótipo da lésbica, que, para ser entendida como tal, precisa apagar algo do feminino em si. Essa visão é corroborada pela seguinte asserção:

Na parte da questão das homossexuais que têm identidade masculina, eu acho que elas também se cuidam, porque elas se sentem como homem, mas elas cortam o cabelo, passam perfume. Elas não vão se sentir bem passando maquiagem porque elas não se sentem femininas (Luísa, 40 anos, comerciante).

A ausência da maquiagem é novamente destacada como uma forma de se comunicar lésbica, de transmitir tacitamente a orientação sexual. Por não se sentirem femininas, o uso da maquiagem parece causar certo estranhamento, as faz não se sentirem bem, o que demonstra, novamente, ser a maquiagem um símbolo totalmente atribuído ao feminino.

Em termos discursivos, o silenciamento da maquiagem apresenta-se como um *ethos* pré-discursivo. O não uso desses artefatos já induz uma significação, uma predisposição do interlocutor em perceber, ou, pelo menos, desconfiar, que esse ato indica uma possível homossexualidade. Podemos perceber a intensidade desse *ethos* na seguinte fala:

[...] parece que você tem que reafirmar uma masculinidade de você ser mulher. “Porque você é lésbica e não sei o que...”. Eu tenho muita preguiça disso. Rola essa coisa de ter que afirmar e não sei o que. Às vezes, se arrumar não pode... às vezes, assim, do seu jeito, largada, porque muita lésbica anda assim, talvez para se afirmar num grupo e para outras meninas também (Amélia, 26 anos, estudante)

O uso da expressão “parece que você tem que reafirmar” leva à percepção de uma obrigação, expressa pela locução “ter que”, também usada no trecho “rola essa coisa de ter que afirmar”. Outro sinal de obrigação está explícito na proibição “se

arrumar não pode”. Essas duas obrigações conformam o *ethos* esperado de uma lésbica e revelam a atuação segundo um estereótipo já socialmente aceito e performatizado. Ainda assim, notamos que há uma preocupação por parte delas em serem reconhecidas e aceitas pelo grupo com o objetivo de serem notadas e desejadas por outras mulheres. O que nos parece é que, para que isso se dê, é necessário adotar, se não inteiramente, parcialmente o *ethos* do estereótipo lésbico.

A fala de Amélia aponta uma indisposição a se conformar com o estereótipo, ainda que ela não proponha uma outra forma de “estar” lésbica. Esse desconforto com a imagem da lésbica masculina também é retratado por Helena:

Eu acho bacana perder esse estereótipo de que... a gente chamava de caminhoneira. Não é porque você gosta de mulher que você tem que ser um homem, não é isso. Então não seriam duas mulheres. Mas também eu não me encaixo nesse padrão feminino, tenho meu estilo, que eu chamaria de mais básico, assim, mais despojado. Não me sinto masculina de jeito nenhum, também não sou feminina. Então, eu acho interessante ser todo mundo de forma natural, assim, não preciso me vestir como homem por ser homossexual (Helena, 38 anos, analista de processos).

O depoimento da entrevistada Helena é rico em diversos aspectos. Primeiramente, pode ser observado a reiteração da heteronormatividade no trecho “não é porque você gosta de mulher que você tem que ser um homem”, o que vai ao encontro da percepção de Wittig (1992) de que a definição social da categoria “mulher” leva em conta uma relação heterossexual e recíproca com a categoria “homem”. Contudo, Helena contraria a proposição dessa autora em acomodar as lésbicas em uma categoria à parte: para a entrevistada, o relacionamento homossexual feminino se dá entre “duas mulheres” e não entre uma mulher e um simulacro de homem.

Ainda que a percepção de Helena opere sob a ideologia hegemônica de gênero, ou seja, sob o binarismo homem e mulher, ela abre caminho para a discussão levantada por Mishali, a de que o chamamento de Wittig (1992) para tornar as lésbicas uma categoria não feminina “reproduz o mesmo esquema opressor que atribui um gênero único a uma sexualidade homogênea⁵” (2014, p. 61). A proposição dessa autora é que seja, então, articulada uma categoria “lésbica” que incorpore e exceda, ao mesmo

⁵ The claim that lesbians are necessarily “not women” reproduces the same oppressive scheme that assigns a unified gender to a homogenous sexuality (MISHALI, 2014, p. 61).

tempo, a categoria “mulher”, de forma que as homossexuais não precisam escolher entre a homossexualidade e a feminilidade (MISHALI, 2014).

Um segundo aspecto relevante está em Helena declarar não se encaixar “nesse padrão feminino”, fundando um estilo “mais básico, assim, mais despojado”. Esse estilo já foi trazido por Amélia, ao dizer que “arrumar não pode... às vezes, assim, do seu jeito, largada, porque muita lésbica anda assim”. Ambos excertos sugerem que há um jeito lésbico de se vestir, uma normatização, que também foi percebida por Davis (2015) em um estudo feito com homens e mulheres homossexuais nos Estados Unidos. Ele conclui que “os objetos culturais – especialmente aqueles tão bem ligados ao corpo como os que estão nos armários – não são só meios de realçar ou comunicar identidades sexuais existentes ou desejos eróticos; as roupas também são parte vital da [...] própria sexualidade”⁶ (DAVIS, 2015, p. 973).

O terceiro aspecto relevante trazido por Helena está em ela se ver como mulher e, ao mesmo tempo, não se encaixar no padrão feminino, nem se sentir masculina. Ao fazê-lo, aparentemente ela desafia a lógica explicitada por Mishali (2014) de que as mulheres são as produtoras exclusivas de feminilidade, porém ela nega ser fonte de masculinidade, afinal, ela não se sente masculina “de jeito nenhum”. Ela se sente mulher. Apenas.

Situar-se entre o masculino e o feminino mostrou ser a principal via de autoafirmação do grupo de entrevistadas, pois é dessa forma que elas se colocam no meio social e sexual em que circulam. O jeito largado, básico, despojado configura-se como um *ethos* possível que encontra no vestuário e na ausência de maquiagem sua realização. Essa percepção levantada por nós encontra coro em outra fala de Amélia:

Tem uma classificação entre lésbicas, assim. Tem muitas meninas que são bem desleixadas, muito mesmo, assim, que não passam maquiagem, que não gostam, questão de gosto mesmo. Não sentem bem passando maquiagem, se arrumando muito. E tem outras que já se arrumam, tipo eu, básico assim, para ficar ok, e outras poucas que se maquam bastante e não sei o que. [...] Então tem isso também, de você ter uma estética lésbica, assim, roupa e tal, jeito de se arrumar e de se maquiar (Amélia, 26 anos, estudante).

⁶ Thus, cultural objects – especially ones as tightly connected to the body as those contained in closets – are not just a means to accentuating or communicating extant sexual identities or erotic desires; clothing is a vital part [...] of sexuality itself (DAVIS, 2015, p. 973).

Essas palavras, especialmente a última declaração, deixam claro que há uma representação de estilo a ser seguida, há um código estético vigente. Esse código prevê três *ethé*: o de “caminhoneira”, representado pelas “meninas que são bem desleixadas, muito mesmo, que não passam maquiagem”; a de “despojada”, das mulheres que “se arrumam [...] básico assim, para ficar ok”; e o de “feminina”, para aquelas “que se maquiavam bastante”.

Neste momento, é importante destacar que dois desses *ethé* mostram-se assentes em estereótipos já vigentes: o de “caminhoneira”, estereótipo por excelência das mulheres homossexuais, e o de “feminina”, que carrega consigo todas as marcas do estereótipo da mulher heterossexual, este sendo representado pela imagem de “mulher fatal” divulgada na mídia. A factível sobreposição entre a “lésbica feminina” e a “mulher fatal” pode acabar não caracterizando a orientação homossexual da mulher que se arruma. Leila deixa isso muito claro:

Se é uma homossexual feminina, que acaba se cuidando mais e tudo, não tem nenhuma diferença não. Agora, se for comparar elas, as héteros, com as mais masculinas, vai ter uma diferença gritante, obviamente. Mas se é uma homossexual que tem costume de se arrumar, não tem diferença nenhuma não, é a mesma coisa. A intenção pode ser diferente, mas a maneira de se arrumar é a mesma (Leila, 26 anos, estudante).

Mishali (2014) já havia exposto essa possibilidade argumentando que enquanto todas as lésbicas rejeitam o componente sexual da categoria “mulher”, isto é, a heterossexualidade, apenas algumas abrem mão do componente de gênero dessa categoria, que é a feminilidade. No entanto, um outro caminho vai se delineando na fala dessas entrevistadas, uma forma caracterizada como despojada, cuja palavra traz consigo o significado de pôr de lado, espoliar de certos pertences. Em última análise, o objeto de espólio e de despojo são as marcas prementes da feminilidade, expressas no vestuário e nos cuidados com a beleza, sobretudo na maquiagem.

Amélia analisa esse movimento de privação quando expressa que

As mulheres são criadas para se arrumarem muito para os homens e as mulheres lésbicas quebram isso e depois tentam se encontrar em outras coisas. As héteros estão sempre mais arrumadas, geralmente sim, dependendo do estilo, mas geralmente muito arrumadas. As lésbicas nem tanto, há variações (Amélia, 26 anos, estudante).

Nesse prisma, a mulher homossexual, então, precisaria promover uma ruptura com o modelo de mulher hegemônico, expressa no vocábulo “quebrar”, devendo, em seguida, encontrar formas de expressão de sua sexualidade “em outras coisas”. A opção pelo estereótipo da “caminhoneira” prescreve formas de comportamento e de expressão física mais masculinizadas, enquanto o seu oposto, o estereótipo da “mulher fatal”, requer a manutenção das “ferramentas do patriarcado”, para utilizar o termo de Walker (2012) e, na avaliação das entrevistadas, observamos que a lésbica “despojada” ainda não se tornou um estereótipo, ou seja, ainda não é facilmente apreendida pelo senso comum. A “despojada” representa um *ethos*, uma forma de estar, que comporta várias nuances, “variações” nas palavras de Amélia, que vão da “caminhoneira” à “mulher fatal” sem ser uma delas.

Percebe-se uma rigidez dos estereótipos que não se verifica na forma com que as entrevistadas se apresentam discursivamente, o que demonstra haver por parte delas um afastamento consciente dessas imagens fixas. Ao mesmo tempo em que não querem se despor de marcas da feminilidade, elas não querem ser confundidas por membros de sua comunidade sexual com mulheres heterossexuais. A dualidade verificada nas categorias “homem” e “mulher” prova-se insuficiente para acomodá-las, mas ainda não percebemos o surgimento de um campo discursivo em que elas estejam livres da carga trazida pelos estereótipos e possam comunicar sua orientação sexual sem ruídos.

O uso dos artefatos disponíveis como marcadores de gênero, ou a sua abdicação, não traduzem automaticamente um modo de vida homossexual, um tornar-se homossexual, como preconizado por Foucault (2004). Seguindo a argumentação desse filósofo, não se percebe uma desconstrução ou um esvaziamento das categorias de sexo e de gênero. Os elementos que as caracterizam não foram questionados ou relativizados pelas entrevistadas, revelando um estrangulamento discursivo que (ainda) não é capaz de expressar de forma inteligível a maneira de ser/estar dessas mulheres. Elas operam não só suas falas, mas também seu modo de vestir e de se apresentar em cima dos códigos sociais existentes, não atendendo ao ideal tanto butleriano (BUTLER, 1991) quanto foucaultiano de criar novos e inesperados significados por meio da performatividade de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No retorno à questão proposta no estudo, podemos sinalizar para algumas constatações. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que é ratificado por meio da análise dos resultados, os produtos de beleza acabam se transformando, sim, em signos que ora reificam, ora questionam os estereótipos de mulheres e lésbicas.

No mesmo sentido, podemos dizer que os produtos de beleza acabam assumindo o papel de “operadores” para contribuir para distinções sociais, assim para funcionar como classificadores e hierarquizadores de indivíduos na sociedade quanto à posição ligadas ao gênero. Dito de outra forma, em uma sociedade que apresenta diversos recursos materiais e códigos de conduta, o uso de artigos de vestuário, maquiagem, perfumaria e acessórios pode tanto imbuir seu usuário de significados positivos quanto de significados negativos, a depender da combinação escolhida e do contexto em que esses artefatos entrarão em cena.

Perceberam-se a partir das entrevistadas usuárias dos produtos de beleza disponíveis no mercado como uma estratégia para comunicar não só sua sexualidade como também para se distanciar do estereótipo da lésbica masculinizada, ou seja, daquela que carrega o estigma de ter uma feminilidade fracassada. Algumas das falas expostas apresentam um movimento consciente de afastamento dessa imagem e de negação dos estigmas a ela vinculados. Verifica-se que quanto mais próximas as mulheres homossexuais se colocam da categoria de gênero “masculino”, isto é, quanto mais masculinizadas elas aparentam ser, menos valorizadas elas são pelas outras mulheres também homossexuais. Esse alijamento da “caminhoneira” do centro da economia erótica do campo homossexual feminino demonstra uma hierarquização que tem como um dos principais operadores a aparência feminina, que, por sua vez, é performatizada pelos produtos de beleza, esses sim vistos como essencialmente pertencentes ao mundo do feminino.

Vale ainda considerar que o poder criativo de extrapolar as categorias dadas ou de relativizá-las com novos elementos está na busca criativa por caminhos outros, que não se apegam nem aos estereótipos nem ao *ethé* correntes. Ou seja, as entrevistadas parecem não ser tão obedientes aos padrões de beleza e aos estereótipos existentes, ainda que não hesitem em “burlar”, por meio de suas construções discursivas, aquilo

que é colocado como “normal” ou “esperado”. A ideia de lançar mão de parte de um título de uma canção antiga em forma de indagação para compor o título do trabalho foi inspirada na busca por contemplar essa dualidade ou contradição que ficou latente nas análises apresentadas.

Por fim, ainda cabe enfatizar que o estudo não esgota o assunto. Urge propor novas investigações sobre aspectos relacionados ao consumo que venham a auxiliar mais nas discussões relacionadas ao conceito de gênero e diversidade sexual. Os resultados da pesquisa apresentados nesse artigo focaram sua análise em produtos de beleza, mas fica evidente que, em investigações futuras, outros produtos ou situações de consumo podem ser contemplados. A escolha metodológica adotada no artigo também se mostra promissora para estudos futuros envolvendo essas temáticas, principalmente quando se constata que a análise do discurso (em suas diversas correntes e abordagens) oferece boas condições aos pesquisadores para esmiuçar de forma mais aprofundada as contradições, dilemas, paradoxos e dificuldades enfrentadas pelas entrevistadas nas situações retratadas nesse artigo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo, SP: Contexto, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BROWN, Gavin. Ceramics, clothing and other bodies: affective geographics of homoerotic cruising encounters. **Social & Cultural Geography**, v. 9, n. 8, pp. 915-932, 2008.

BUTLER, Judith. Imitation and gender insubordination. In: FUSS, D. **Inside/out: lesbian theories, gay theories**. Nova York/Londres: Routledge, 1991, pp. 13-32.

CAMPBELL, Colin. The sociology of consumption. In: MILLER, Daniel. **Acknowledging consumption: a review of new studies**. Londres: Routledge, 1995.

DAVIS, Alexander. K. Epiphenomenology of the closet: feeling and fashioning sexuality in everyday life. **Sexualities**, v. 18, n. 8, pp. 959-979, 2015.

FARIAS-MARQUES, Maria do Socorro de Almeida; PIRES, Vera Lucia. Cartas de aconselhamento: espaço dialógico da socioconstrução da imagem de si. **Acta Scientiarum**, v. 34, n. 2, pp. 163-173, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. **The body**: social process and cultural theory. Londres: Sage, 1991.

FOUCAULT, Michel. Michel Foucault, uma entrevista: sexo, poder e a política da identidade. **Verve**, v. 5, pp. 260-277, 2004.

FRITH, Hannah; GLEESON, Kate. Clothing and embodiment: men managing body image and appearance. **Psychology of Men & Masculinity**, v. 5, n. 1, pp. 40-48, 2004.

GASKELL, George; BAUER, Martin. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Editora Garamond, 2004.

GREEN, Adam Isaiah. Playing the (sexual) field: the interactional basis of systems of sexual stratification. **Social Psychology Quarterly**, v. 74, n. 3, pp. 244-266, 2011.

HAKIM, Catherine. Erotic capital. **European Sociological Review**, v. 26, n. 5, pp. 499-518, 2010.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

HEINE, Palmira Virginia Bahia. O *ethos* feminino em propagandas de cerveja. **Linguagem**, v. 20, 2012.

HOUSTON, Taylor Martin. The homosocial construction of alternative masculinities: men in indie rock bands. **The Journal of Men's Studies**, v. 20, n. 2, pp. 158-175, 2012.

HUTSON, David J. Standing OUT / Fitting IN: identity, appearance, and authenticity in gay and lesbian communities. **Symbolic Interaction**, v. 33, n. 2, pp. 213-233, 2010.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La conversation**. Paris: Seuil, 1996.

MacKINNON, Catherine A. Sexuality, pornography and method: pleasure under patriarchy. In: SUNSTEIN, C. R. **Feminism and political theory**. Chicago, EUA: University of Chicago Press, 1990, pp. 207-241.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo, SP: Contexto, 2008, pp. 11-29.

MEIRELES, Ariane Celestino; HOFFMAN, Lucimary. MAMED, Marcelo dos Santos. Lésbicas, Bissexuais, Cis, Professoras: notas sobre cotidianos escolares. **Revista de Estudos Interculturais do CEI – ISCAP**, 4, 2016. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/8385/3/A_ArianeMeireles_2016.pdf. Acesso em 18 jun 2020.

MISHALI, Yael. Feminine trouble: the removal of femininity from feminist / lesbian / queer esthetics, imagery, and conceptualization. **Women's Studies International Forum**, v. 44, pp. 55-68, 2014.

SEIDMAN, Steven. **Beyond the closet: the transformation of gay and lesbian life**. Nova York, EUA: Routledge, 2002.

SHEINER, Marcy. A woman's prerogative, In: HARRIS, L.; CROCKER, E. **Femme: feminists, lesbians and bad girls**. Nova York, EUA: Routledge, 1997, pp. 131-138.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

STONE, Gregory P. Appearance and the self. In: STONE, G. P.; FARBERMAN, H. A. **Social Psychology through Symbolic Interaction**. Waltham, EUA: Ginn-Blaisdell, 1970, pp. 394-414.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, SP: Atlas, 1987.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing Social Semiotics**. Abingdon: Routledge, 2005.

WALKER, Lisa. The future of femme: Notes on femininity, aging and gender theory. **Sexualities**, v. 15, n. 7, pp. 795-814, 2012.

WITTIG, Monique. **The straight mind and other essays**. Boston, EUA: Beacon Press, 1992.

WOLF, N. **The beauty myth: How images of beauty are used against women**. Nova York, EUA: Harper Collins Publishers, 2002.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith Consumers and consumption. **Annual review of sociology**, v. 30, pp. 173-197, 2004.

Recebido em 14 de maio de 2020

Aprovado em 22 de junho de 2020