

IDENTIDADE DO HOMOSSEXUAL MASCULINO: UMA VISÃO À LUZ DA CORPOLATRIA

**Mário José de Oliveira, M. Sc.¹
Irene Raguene Troccoli, D. Sc.²**

Resumo – A identidade pode ser definida como um conceito extremamente subjetivo, pois se refere mais a experiências psicológicas do que a uma essência objetiva de cada indivíduo, envolvendo níveis de autorepresentação individual e em grupo. Assim, a identidade não é uma unidade indivisível: ela é multifacetada, consistindo de auto-representações que se diferenciam umas das outras. Por seu turno, a construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo pode se dar conforme este último possui grande importância para o indivíduo se colocar na sociedade. Assim, o corpo pode simbolizar grupos sociais, conferindo *status* e ou reconhecimento pelo esforço de quem alcançou uma chamada “bela forma”. O estudo da relação identidade-corpo pode ajudar a revelar uma nova forma de entender o comportamento humano nos ambientes sociais. Este tipo de investigação, por seu turno, mostra-se especialmente interessante quando tem seu foco lançado sobre um subgrupo com construções identitárias específicas. No caso dos homossexuais masculinos, a corpolatria surge como elemento revelador neste processo. Isto justifica este artigo teórico, constituído por revisão bibliográfica com base em autores selecionados que se propõe a oferecer uma investigação mais aprofundada sobre a relação entre estes construtos.

Palavras-chave – Identidade; Sexualidade; Corpolatria; Homossexual.

Abstract – Identity can be defined as an extremely subjective concept, as it refers more to psychological experiences than to an objective essence of each individual, involving levels of individual and grouping self representing. Thus, the identity is not an indivisible unit: it is multilayered, consisting of self-representations which differ from each other. Meanwhile, the construction of consumer identity through his body can take place as the latter has great importance for the individual to see himself in society. Thus, the body can symbolize social groups, granting status and or recognition of the effort achievement of a so-called "beautiful body". The study of the identity-body relation can help disclose a new way for the understanding of human behavior in social environments. This type of inquiry, on the other hand, is especially interesting when focused on a sub-group with specific identity constructions. In the case of male homosexuals, body cult is a revealing element in this process. This theoretical article, based on a bibliographih review of selected authors, offers a deeper investigation about the relationship between these two constructs.

Key words – Identity; Sexuality; Body cult; Homosexual

Introdução

A identidade pode ser definida como um conceito extremamente subjetivo, pois se refere mais a experiências psicológicas do que a uma essência objetiva de cada indivíduo, envolvendo níveis de autorepresentação individual e em grupo. Assim, a identidade não é uma unidade indivisível: ela é multifacetada, consistindo de auto-representações que se diferenciam umas das outras (DITTMAR, 2007).

¹ Mestre em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (RJ); mario@cnpab.embrapa.br

² Professora do Mestrado em Administração de Empresas e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (RJ); irene.troccoli@estacio.br

Por seu turno, a construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo pode se dar conforme este último possui grande importância para o indivíduo se colocar na sociedade. Assim, o corpo pode simbolizar grupos sociais, conferindo *status* e ou reconhecimento pelo esforço de quem alcançou uma chamada “bela forma” (GOLDENBERG, 2008). Desta forma, o corpo constitui um artefato simbólico utilizado tanto na construção da identidade quanto na transmissão de uma mensagem; ou seja, o indivíduo lança mão de seu corpo, como se fosse uma posse, para comunicar quem é (SCHOUTEN, 1991).

Com isto, o estudo da relação identidade-corpo pode ajudar a revelar uma nova forma de entender o comportamento humano nos ambientes sociais, investigação esta que se mostra especialmente interessante quando tem seu foco lançado sobre um subgrupo com construções identitárias específicas – como é o caso dos homossexuais masculinos, para os quais a corpolatria se mostra elemento revelador neste processo.

Esta linha de raciocínio motivou a elaboração deste artigo. Seu propósito imediato é, por meio da mera exposição de algumas facetas da relação entre os construtos identidade e sexualidade especificamente junto a homens homossexuais, à luz do elemento adicional corpolatria corroborar para uma visão a respeito da formação das identidades homossexuais masculinas. Com isto, esta pesquisa se constitui como contribuição aos plurais campos de estudos que lidam com a sexualidade como objeto de reflexão acadêmica.

Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa teórica, com base em levantamento bibliográfico referido a autores brasileiros e estrangeiros que estudaram o construto identidade e a relação da construção da identidade com o corpo do consumidor - em especial o consumidor homossexual.

Sua abordagem é qualitativa. Nela, de acordo com Flick (2002), o pesquisador se confronta diariamente com novos contextos e com novas perspectivas sociais, devido às rápidas mudanças sociais que vêm ocorrendo na atualidade. De acordo com este autor, por meio da pesquisa qualitativa estudam-se os fenômenos em seus contextos naturais, buscando construir um sentido ou interpretá-los. Neste processo de pesquisa, enfatiza-se também a relação entre o pesquisador e o objeto do estudo e as peculiaridades e características que moldam o ambiente de pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 2000).

Quanto aos fins, a presente pesquisa é exploratória, porque busca levantar informações em área onde o conhecimento acumulado e sistematizado ainda é relativamente escasso, de forma a proporcionar o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (VERGARA, 2005; GIL, 2002).

Assim, este trabalho apresenta um arcabouço não exaustivo da teoria das epistemologias do construto identidade, sendo que, a partir de aspectos ontológicos das epistemologias revistas, é realizada uma breve crítica quanto à forma de exploração deste construto.

Identidade

A palavra identidade deriva do latim: *idem* e *identitas* significam “o mesmo”, e *entitas* significa entidade. Desta forma, o significado de identidade é a “mesma entidade”. É uma palavra-chave da sociedade contemporânea que surgiu a partir da teoria e da pesquisa psicológica, sendo que seu conceito se pauta na necessidade de um senso de quem se é em conjunto com mudanças em contextos sociais (HOWARD, 2000). Por isso mesmo, “Numa definição rápida, podemos dizer que a identidade é como uma senha de banco, uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para onde vamos. Ela se refere a nossas características particulares.” (ALTAF; TROCCOLI, 2011, p. 51).

O conceito de identidade, bem como os fatores que interferem em sua formação, podem ser compreendidos em vários aspectos em suas respectivas áreas do conhecimento: filosofia, psicologia, antropologia e sociologia. No contexto social, o conceito de identidade vem sofrendo alterações ao longo do tempo, visto que, anteriormente, referia-se à profissão, ao gênero, à idade e ao estado civil do indivíduo (PHILLIPS, 2003).

Entretanto, atualmente este conceito é superficial para explicar a complexidade da identidade contemporânea. Neste sentido, uma das valiosas contribuições para o entendimento do conceito de identidade foi reportado por Woodward (2000, p 39), que considera que “As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença.”.

A identidade pode ser definida como um conceito extremamente subjetivo, pois se refere mais a experiências psicológicas do que a uma essência objetiva de cada indivíduo, envolvendo níveis de autorepresentação individual e em grupo. Assim, a identidade não é uma unidade indivisível: ela é multifacetada, consistindo de auto-representações que se diferenciam umas das outras (DITTMAR, 2007). Atualmente, novas identidades surgem e fragmentam o indivíduo, anteriormente visto como único: “À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” (HALL, 2001, p. 13).

Sua relação com o consumo é encontrada no sentido de que este último pode não se relacionar única e exclusivamente com a obtenção de coisas, e sim com a compra da identidade: segundo McCracken (2003), as posses são pontes não de quem nós somos, mas de quem gostaríamos de ser. Nessa linha, o *self* encontra-se intimamente relacionado ao consumo, que ocorre não somente para auxiliar no desenvolvimento e na reafirmação do *self*, mas também como um identificador do indivíduo na sociedade (WATTANASUWAN, 2005). Neste contexto, corroborando as pressuposições de Belk (1988), Wattanasuwan (2005) enfatiza que as escolhas dos produtos podem não ser feitas somente em função de sua utilidade, mas também devido a seu significado simbólico – afinal, na sociedade contemporânea, o mercado encontra-se repleto de signos e de imagens.

Na esteira deste raciocínio, não surpreende que as indústrias cultural, de beleza e da moda capitalizem com a exploração da crise de identidade em massa, propagando que o consumo de bens e de serviços são uma panacéia para os problemas de identidade. Isto porque, vivendo numa conjuntura de alto risco e alta ansiedade, em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade, as pessoas (com algum dinheiro no bolso) recorrem à opinião dos consultores de moda, ao testemunho das celebridades, aos conselhos de especialistas em Marketing pessoal, às colunas de estilo e etiqueta veiculadas em miríades de revistas femininas, masculinas, de negócios, moda, saúde e mais genéricas (FREIRE FILHO, 2003).

Por outro lado, Barbosa e Campbell (2007) são da opinião de que o consumo não é necessariamente a única forma de o indivíduo buscar e construir sua identidade, ou assegurar a própria existência, percepção que pode ser alcançada por experiências com alto impacto emocional. Porém fazer compras tem autoexpressão quando visa a satisfazer vontades do *self*, sendo uma forma de busca por um significado. Para estes autores, o paradigma de que o “eu” pós-moderno ou contemporâneo é aberto e flexível implica ele estar frequentemente aberto a recriar a si mesmo por meio do uso de grande oferta de novos produtos na sociedade de consumo. E, neste sentido, a mudança de padrão de gostos ou de preferência não necessariamente implicaria uma mudança na concepção da identidade, mas da definição do *self* pelo desejo.

Com respeito à caracterização da modernidade como crise de identidade, Slater (2002) aponta a ligação entre o consumismo e a crise de identidade de várias maneiras, como, por exemplo, pela exploração da idéia de que bens são sinônimos de soluções para os problemas de identidade. Fazendo-lhe eco, Ahuvia (2005) ressalta que, dadas as diversas possibilidades oferecidas pelo mercado contemporâneo, atualmente o consumidor depara-se com o desafio

de descobrir verdadeiras preferências, de estudar escolhas e de representar a si próprio, em nível tanto pessoal quanto social. Em paralelo, o mesmo autor investigou como posses amadas resolvem conflitos e tensões na identidade, indicando que, diante de uma gama de produtos que são incorporados e descartados cotidianamente, apenas uma pequena parte é amada pelo consumidor. Esses objetos desempenham papel especial no entendimento de quem o consumidor é enquanto pessoa - posses amadas indexando lembranças de eventos importantes ou de relações ocorridas em alguma fase da vida.

Outro aspecto reportado por Belk (1988) e pesquisado por Black (2011) refere-se às perdas das posses. Ainda que as pesquisas na área de comportamento do consumidor enfatizem a aquisição de posses, as perdas voluntárias e ou involuntárias desempenham papel importante na construção, na reafirmação e na reconstrução da identidade (BLACK, 2011). Desta forma, partindo-se da afirmação de que somos o que temos (BELK, 1988), as perdas das posses são vistas, pelos indivíduos, como uma perda parcial de si mesmo (BACHA; SCHAUM, 2011), tendo em vista que, na sua aquisição, são dispensados esforço, tempo e energias psicológicas, além de atenção.

No que tange especificamente à identidade sexual, esta representa a experiência interna do papel sexual do indivíduo, o senso de si mesmo como homem ou como mulher: O papel sexual inclui tudo o que se pensa ou se sente, tudo o que se fez ou que se faz, que indique, a si e aos outros, que se é homem ou mulher (TUCKER; MONEY, 1975). Em outras palavras, a identidade sexual é tão importante quanto os outros fatores sociológicos para o comportamento de compra de um produto ou para a contratação de um serviço. Isso porque pertencer a um sexo significa consumir produtos voltados para o gênero, os quais acabam adquirindo uma conotação sexuada (KARSAKLIAN, 2009).

De fato, a construção de uma identidade requer a percepção da existência de outra, em contraste ou oposição. Logo, o indivíduo precisa manter contato com um indivíduo diferente para identificar-se pertencente ou não ao mesmo grupo. Neste contexto, Landowski (2002) ressalta que a construção identitária dos indivíduos se dá a partir da percepção da diferença, embora o formato da identidade esteja relacionado não só à maneira como o indivíduo se define, mas também à imagem que o outro lhe transmite acerca de si mesmo.

Pelo exposto, observa-se que, de fato, a existência de indivíduos homossexuais deriva única e exclusivamente da existência de indivíduos heterossexuais. E, numa conjuntura histórica em que a identidade do grupo em geral tem assumido grande importância, onde a

sexualidade tornou-se um centro de dimensão da formação da identidade, não é improvável que as identidades *gays*³ e lésbicas surgiram (EPSTEIN, 1987).

Nessa linha, a identidade sexual representa a experiência interna do seu papel sexual, o senso de si mesmo como homem ou como mulher; o papel sexual inclui tudo o que se pensa ou se sente, tudo o que se fez ou que se faz, que indique, a si e aos outros, que se é homem ou mulher (TUCKER; MONEY, 1975). Em outras palavras, a identidade sexual é tão importante quanto os outros fatores sociológicos para o comportamento de compra de um produto ou para a contratação de um serviço. Isso porque pertencer a um sexo significa consumir produtos voltados para o gênero, os quais acabam adquirindo uma conotação sexuada (KARSAKLIAN, 2009).

A identidade homossexual passa por estágios de desenvolvimento que englobam desde a identificação da diferença quanto à orientação sexual até suas plenas assunção e vivência (CASS, 1979; TROIDEN, 1984). Portanto, numa conjuntura histórica em que a identidade do grupo em geral tem assumido grande importância, e onde a sexualidade tornou-se um centro de dimensão da formação da identidade, não é improvável que as identidades *gays* e lésbicas surgiram (EPSTEIN, 1987). Isto indica que o entendimento a cerca da construção da identidade homossexual é fundamental para identificar de que forma os *gays* masculinos vivenciam esta identidade e qual a sua relação com o consumo.

A construção da identidade homossexual

A identidade homossexual pode abranger uma série de dimensões, tais como a social, a política e a psicológica (SHA et al., 2007). É importante sob a ótica do consumo e do Marketing, porque somente os indivíduos homossexuais que assumem esta identidade irão expressar seu eu por meio de posses, como qualquer outro consumidor (NUNAN, 2003).

Na literatura acadêmica encontram-se diversos modelos conceituais desenvolvidos com intuito de explicar a formação e o desenvolvimento da identidade homossexual, com destaque para os de Cass (1979), de Coleman (1982) e de Troiden (1984). Em linhas gerais, esses modelos diferem quanto ao número de estágios, de fatores intervenientes e da abordagem conceitual utilizada pelos autores. Entretanto, em todos observa-se o destaque para a importância do processo denominado de saída do armário⁴ como um dos mais importantes no desenvolvimento da identidade homossexual: “O termo *coming out* significa reconhecer, aceitar, expressar e compartilhar a orientação sexual (gênero masculino ou feminino pelo qual

³ Nesta pesquisa, o termo *gay* será sempre referido ao homossexual iminentemente masculino.

⁴ Termo cujo correspondente em inglês é *coming out*.

o indivíduo expressa interesse sexual, físico e ou emocional) consigo mesmo e com os outros.” (CASS, 1979, p. 154).

O modelo de Cass (1979) foi o primeiro a articular a construção da identidade homossexual em seis estágios não lineares e não relacionados à idade e ou à faixa etária: 1) Confusão da identidade: esta etapa inicia-se com um questionamento: "Sou homossexual?"; 2) Comparação da identidade: esta segunda etapa é marcada pela suposição "Posso ser homossexual", acompanhada, muitas vezes, da dúvida quanto às implicações associadas à sua orientação sexual; 3) Tolerância da identidade: "Sou homossexual". A partir desta afirmação, observa-se que o indivíduo começa a tolerar uma identidade homossexual, e inclusive busca contato social com outros homossexuais; 4) Aceitação da identidade: se, na fase anterior, o indivíduo realmente inicia uma vida social saudável em grupos de homossexuais, paulatinamente sente a necessidade de sustentar a afirmação "Sou homossexual". Entretanto, esta fase é marcada por uma tensão emocional profunda porque a reação dos integrantes da família, do grupo de amigos e até mesmo no local de trabalho, frente à nova identidade que se encontra ainda em construção, pode ser extremamente problemática; 5) Orgulho da identidade: amenizados os conflitos da fase anterior, observa-se que o indivíduo expressa forte aceitação de sua identidade homossexual; 6) Síntese de identidade: Cass (1979) ressalta que a orientação sexual não é o principal determinante da identidade. Portanto, nesta fase o indivíduo encara a homossexualidade como parte de seu eu multifacetado e, portanto, a integra em todos os aspectos.

Em relação ao modelo de Coleman (1982), este descreve o desenvolvimento da identidade homossexual em cinco estágios - embora nem todos os homossexuais passem, necessariamente, por estes estágios e podem não chegar ao final da seqüência proposta, porque, mesmo que atinjam a derradeira fase de integração, o sair do armário é um processo contínuo, constantemente reformulado perante as pressões internas e do ambiente social em que o indivíduo encontra-se inserido: 1) Pré-saída do armário: esse estágio caracteriza-se pela rejeição, pela negação e ou pela repressão da homossexualidade, sendo marcado por tensões que podem se estender por muitos anos, levando o indivíduo a desenvolver depressão que pode culminar com tentativas de suicídio; 2) Saída do armário: nesta fase, o indivíduo inicia uma reconciliação e ou uma aceitação da própria homossexualidade, o que inclui a expressão e ou a divulgação de sua orientação; 3) Exploração: se, na primeira exposição, houve respostas positivas, nesta fase a nova identidade do indivíduo deixa de ser omitida ou negada, passando a ser explorada por meio de contato inicial com integrantes de comunidades homossexuais; 4) Primeiro relacionamento: posteriormente a um contato inicial verificado na

fase de exploração, na fase do primeiro relacionamento os indivíduos expressam uma necessidade de contato íntimo e de comprometimento sentimental por parte do parceiro; 5) Integração: neste estágio, observa-se que o eu social e pessoal do indivíduo torna-se congruente, acompanhado de uma crescente autoaceitação que reflete maior confiança e capacidade de manter relacionamentos.

No tocante ao modelo desenvolvido por Troiden (1984), ao contrário dos modelos de Cass (1979) e de Coleman (1982), os estágios são pautados pela idade: 1) Fase de sensibilização: antes da puberdade, na segunda infância, o indivíduo tem sentimentos e comportamentos homossexuais, entretanto sem lhes compreender as implicações; 2) Fase de confusão de identidade: na puberdade propriamente dita, inicia-se o estágio da confusão da identidade, caracterizada pelo autoreconhecimento da homossexualidade e pela conseqüente confusão da identidade, com o indivíduo percebendo a diferença e se rotulando como homossexual; 3) Fase de assunção de identidade: esta fase é caracterizada por atitudes de aceitação concomitantes a sentimentos de negação, sentimentos que refletem comportamentos que variam de acordo com o impacto da homossexualidade para o indivíduo; 4) Fase de compromisso: o indivíduo integra a homossexualidade ao seu estilo de vida, ocorrendo a autoaceitação e tranquilidade em relação à identidade homossexual.

Claro está que as diferenças entre os estágios dos modelos ilustram a dificuldade de se utilizar apenas um único destes para descrever a identidade homossexual. Entretanto, a predominância desses modelos em pesquisas e ou na prática educacional sugere que eles representam, com alguma precisão, o desenvolvimento do processo de formação da identidade homossexual (BILODEAU; RENN, 2005).

Por outro lado, estes modelos não estão isentos de críticas, sendo a principal delas o fato de o desenvolvimento da identidade homossexual ser um processo fluido e complexo, influenciado por outras identidades psicossociais. Isso implica que os modelos abordados não são suficientes para descrever todos os processos identitários de homossexuais (BILODEAU; RENN, 2005).

Em que pesem estas limitações, é inegável que a identidade homossexual, uma vez estabelecida, define padrões de comportamento que permearão a vida destas pessoas, inclusive em termos de qualificação do seu consumo. Como coloca Belk (1988), o consumo é também um importante componente para a compreensão das identidades dos indivíduos. Coelho (2002) complementa, ao dizer que os objetos podem identificar indivíduos, grupos e culturas, ponto de vista que é reforçado por Bauman (2001; 2005) e por Slater (2002), que afirmam que, na sociedade atual, as relações sociais circulam em torno dos indivíduos em

busca da definição de suas identidades, sendo o consumo uma das formas de estes indivíduos alcançarem este objetivo.

Neste particular, o uso do próprio corpo surge como uma das formas de expressão do consumidor, representando algo a ser manipulado para o sucesso na expressão e na construção de identidades.

A construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo

A palavra “corpo” é derivada do latim *corpus* e sua definição geral significa substância física ou estrutura de cada homem ou animal, ou ainda, determinada massa ou objeto que ocupa extensão ou volume no espaço e que pode ser separada do resto (PERES, 2005). A corpolatria, por sua vez, é o culto ao corpo (KNOPP, 2008).

Entretanto, o corpo não constitui somente algo que possui massa, mas sim um espaço visual onde são construídas e reconstruídas as identidades sexuais, culturais e sociais (MALYSSE, 2007). Segundo Trinca (2008), no processo de construção de identidade individual por meio de imagens o corpo passou a adquirir um grande destaque, visto que

O predomínio da dimensão corporal na constituição identitária permite sugerir, como fez Ortega (2002, p.119) a existência de uma “bioidentidade”. Como afirma o autor, se por um lado, para construir a “bioidentidade” é preciso se submeter a uma bioacese, ou seja, adequar o corpo às normas científicas existentes sobre a saúde, os exercícios físicos, a longevidade, a nutrição, por outro trata-se, igualmente, de ajustar o corpo às normas e padrões da sociedade do espetáculo, conforme o modelo das celebridades (TRINCA, 2008, p. 118).

Segundo Goldenberg (2008), o corpo possui grande importância para o indivíduo se colocar na sociedade, visto que pode simbolizar grupos sociais, conferindo status e ou reconhecimento pelo esforço de quem alcançou uma chamada “bela forma”. Desta forma, o corpo constitui um artefato simbólico utilizado tanto na construção da identidade quanto na transmissão de uma mensagem; ou seja, o indivíduo lança mão de seu corpo, como se fosse uma posse, para comunicar quem é (SCHOUTEN, 1991).

De fato, a visão do corpo como posse, passível de modulação – por meio de manipulação estética, de cirurgias plásticas, de dietas, de exercícios físicos, de anabolizantes, e de tatuagens - foi reportada por Belk (1988), que considera que o corpo é um dos principais símbolos utilizados na extensão do “eu” ou do *self*, e na reconstrução de uma identidade. Não por acaso, para Solomon (2011) a imagem corporal de um indivíduo constitui uma parte de seu autoconceito, pois é uma construção subjetiva do consumidor sobre seu físico, podendo ser inclusive uma imagem distorcida – o indivíduo pode se achar mais alto, mais magro ou mais musculoso do que realmente é. E, enquanto o conjunto de sentimentos de um indivíduo

sobre suas posses é chamado de catexia, quando se trata dos sentimentos relacionados ao próprio corpo o termo adotado é catexia corporal.

A catexia corporal torna-se relevante para o Marketing porquanto o padrão de consumo de um indivíduo pode ser influenciado pelo sentimento que ele tem com relação a uma parte do seu corpo que seja influenciada pela imagem correspondente ao ideal de beleza em sua cultura (SOLOMON, 2011). Nesta linha de raciocínio, sabendo-se que a identidade pode ser criada e ou transformada por meio do consumo de posses (bens e ou serviços), quando este consumo é relativo ao corpo observa-se claramente a pressuposição de Belk (1988) de que o corpo é uma forma de construção e ou de reconstrução da identidade. A cirurgia plástica ou estética constitui o mais drástico exemplo de como isto pode ser feito, visto que pode tornar as pessoas mais confortáveis nas identidades que já possuem. Ou pode agir como um veículo para a mudança física, com a mudança resultante podendo fornecer maior confiança, sensação de controle e até mesmo energia (PHILLIPS, 2003).

Historicamente, a partir das décadas de 1980 e de 1990 o corpo ganhou centralidade e destaque no espaço urbano das grandes metrópoles, quando, respectivamente, começaram a proliferar as academias de ginástica e centros estéticos no País (KNOPP, 2008). Este mesmo autor salienta que ambos os adventos foram acompanhados pelos meios de comunicação, tais como revistas, que passaram a divulgar mais intensamente temas voltados para moda, saúde, beleza, estética e corpo. E que, concomitantemente, também ocorreram avanços na medicina, assim como uma série de procedimentos cirúrgicos com fins estéticos foi desenvolvida a partir deste período.

Castro (2004) discute como os indivíduos nas sociedades contemporâneas adotam diversos estilos de vida através de suas escolhas para construir suas identidades, e aponta o culto ao corpo como uma dimensão do estilo de vida. Ele exemplifica este fenômeno pela aproximação feminina com o tipo magro e pela prática de consumo de cosméticos e de alimentos diet, ambos estimulados pela mídia.

Atualmente, encontra-se disponível uma gama de práticas voltadas para a transformação e ou para a modificação do corpo. Segundo Leitão (2004), tais práticas vão de encontro à ideologia de anulação do corpo como carne, visto que a matéria original (o corpo) pode ser moldada de acordo com as normas e com os padrões culturais. Desta forma, o corpo é uma mercadoria-signo, um veículo por meio do qual os indivíduos criam vínculos e estabelecem distinções sociais (KNOPP, 2008):

E é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo,

procuram construir suas identidades e auto-imagens particulares. Estimulada por um aumento da segurança médica, pelo parcelamento financeiro (a perder de vista) e pela “facilidade” em alcançar modelos estéticos corporais diferentes do determinado pelo biótipo (TRINCA, 2008, p. 06).

Entretanto, Knopp (2008, p. 1) ressalta que a preocupação com o corpo tornou-se, para muitos, “[...] o centro ordenador da sua existência”. Segundo o autor, o fenômeno da corpolatria – o culto ao corpo - é construído e reconstruído por meio da mídia e pelo mercado da beleza. Ambos agentes criam e reforçam valores, padrões e tendências relativas ao corpo, estimulando os indivíduos a consumir, intensamente, bens e serviços destinados ao corpo. No entanto, refletindo sobre a temática relacionada ao corpo na sociedade contemporânea, o autor reconhece que “O corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor *performance* e aceitação social, tornando a pessoa mais vendável e aceitável. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades” (KNOPP, 2008, p. 06).

Neste sentido, Barrios (2009) não somente corrobora as afirmações de Knopp (2008) como também esclarece que as mídias influenciam o comportamento dos indivíduos por meio de diferentes estratégias para promover o desenvolvimento e a formação das atitudes. Para Barrios (2009), a indústria da beleza estimula a corpolatria, disseminando o culto ao chamado invólucro, destacando a forma ao invés do conteúdo e gerando obsessões coletivas.

Dada essa influência, em seus respectivos grupos sociais os consumidores procuram, intensivamente, adequar-se às normas de aparência física ditadas pela mídia e pelo mercado (WARLOP; BECKMANN, 2001). Em geral, este comportamento pode ser observado em diversos grupos sociais, entretanto Meany-Walen e Davis-Gage (2009) ressaltam que as pressões para se ter o corpo perfeito são mais fortes dentro da comunidade homossexual masculina do que em outras comunidades.

De acordo com Pereira (2009), o corpo possui grande valor no mundo *gay* masculino e esta hipervalorização parece ser um dos códigos de identificação interna deste grupo, existindo uma pressão estética sobre os indivíduos que entram neste mundo. Desta forma, para se adaptar às “normas” da cultura *gay*, estes indivíduos percebem que o corpo é uma posse que pode ser manipulada.

De acordo com Meany-Walen e Davis-Gage (2009) existem três chamados pré-requisitos básicos relacionados ao corpo na comunidade *gay* masculina: magreza, musculosidade e atratividade. Os autores identificaram que tais requisitos estão intimamente

associados à preocupação com aceitação na comunidade, à necessidade e ou à possibilidade de conseguir relacionamentos estáveis, e ao medo da solidão.

Pereira (2009) propõe outra causa para a corpolatria no mundo *gay* masculino: uma maior preocupação com a saúde após a emergência da AIDS nas décadas de 1980 e 1990. Já Gontijo (2007) a atribui à maior abertura, ocorrida nas últimas décadas, para a assunção de uma identidade *gay*, o que teria levado os indivíduos desse grupo a quererem ser reconhecidos como cidadãos “normais”. Finalmente, Pereira (2009) propõe que a corpolatria seria uma forma de enfrentamento e ou de resistência à exclusão social e ao estigma associado à identidade homossexual.

Uma outra visão sobre este tema pode ser obtida em Hospers e Jansen (2005). Para estes autores, a pressão de viver de acordo com os padrões de atratividade observados dentro da comunidade *gay* masculina constitui um fator estressante, visto que os indivíduos estão em constante contato com mensagens internas do tipo "eu não me encaixo na sociedade e somente serei aceito na comunidade *gay* quando possuir os padrões físicos aceitáveis". Corroborando esta proposta, os autores observaram, no meio homossexual masculino, uma alta correlação entre orientação sexual, satisfação pessoal com o corpo e a incidência de distúrbios alimentares, representada pela insatisfação com o corpo associada ao desenvolvimento de hábitos potencialmente insalubres de exercício e de dieta.

À parte estes elementos que remetem à exacerbação do culto ao corpo, permanece o princípio de que, conforme este último é algo de pertencimento do consumidor, ele se torna veículo natural para as sinalizações que este último deseja lançar a respeito de seus padrões de consumo. Desta forma, constitui-se uma relação daquilo que se tem com tudo que é classificado como “seu”, da sua própria identidade, da mesma forma que ocorre com a posse dos objetos, de ideias, de sujeitos e até mesmo de grupos (BELK, 1988).

Conclusão

A identidade está ligada às maneiras como o sujeito se vê e ao lugar em que a sociedade o coloca. Além do mais, conforme Mota (1998), enquanto a identidade não parece ser uma questão para o chamado heterossexual, cuja identidade sexual já está, de certa maneira, dada socialmente pelos papéis de gênero, ela está colocada, sim, para o sujeito cujo comportamento difere da norma estabelecida para o que se considera ser homem.

Por outro lado, conforme colocam Sampaio e Ferreira (2009), a beleza corporal tem se tornado algo a ser conquistado pelos indivíduos contemporâneos. As academias de ginástica, os consultórios dos cirurgiões plásticos e os centros de tratamento estético tornaram-se fábricas produtoras de um corpo ideal, aliados aos produtos que prometem o emagrecimento

ou o aumento da massa muscular. Isto contribui para colocar em cheque a satisfação dos indivíduos com seu corpo, e, por tabela, para adicionar mais um elemento contribuinte à formação da identidade individual. Estes mesmos autores refletem que os papéis sociais não são produtos unicamente da objetivação da identidade dos indivíduos, porquanto há condições históricas que acabam por delimitar os papéis possíveis a serem desempenhados por eles, ao mesmo tempo em que determinantes socioculturais também atuam como delimitadores destes papéis.

O que de fato existe é que as condições impostas pela sociedade e pela cultura subordinam a construção da identidade pessoal, contribuindo para que, no caso dos homossexuais, esta equação revela-se mais complexa. Afinal, esta formação de identidade também sofre a influência de estes últimos serem capazes de compreender e de assimilar sua sexualidade “diferente” dos padrões tradicionais vigentes.

Nesta complexa teia de causa e efeito, resta uma pergunta: dado que não se podem representar simultaneamente todos os papéis que constituem um ser que vive em sociedade – pois cada cena social pede ou permite um número determinado de papéis a serem desempenhados – estaria revogada a legitimidade das ações de um indivíduo homossexual como representações verdadeiras de sua identidade?

Referências Bibliográficas

- ALTAF, Joyce, G.; TROCCOLI, Irene, R. **Esta roupa é a minha cara: gays, luxo e consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. 107 p.
- BACHA, Maria de L.; SCHAUM, Angela. **A posse de celular e o self estendido: um estudo longitudinal baseado em atitudes da baixa renda de São Paulo, Brasil**. Disponível em <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/A-Posse-de-Celular-e-o-Self-Estendido-BACHA-Maria-de-Lourdes-SCHAUN-Angela.pdf>. Acesso em 05 nov. 2011.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.
- BARRIOS, Paulo. **Indústria da beleza e corpolatria**. Revista Científica Plural. Edição 003. Outubro 2009. Disponível em: http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo_paulobarrios2009.pdf. Acesso 28 jan. 2012.
- BAUMAN, Zygmunt; DENTZIEN, Plinio. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 260 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 112 p.
- BELK, Russel. Possessions and the extended self, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v.15, p.139-168, 1988.
- BLACK, Iain R. Sorry not today: Self and temporary consumption denial. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 10, p. 267-278, 2011.
- CASS, Vivienne, C. Homosexual identity formation: A theoretical model. **Journal of Homosexuality**, New York, v. 4, p. 219-235, 1979.

- CASTRO, Ana L. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 17-32, 2004.
- COELHO, Luiz A. L. Tal objeto tal dono. In. LOPES, Luiz Paulo da M. E BASTOS, Lilianda C. (org.). **Identidades: Recordes Multi e Interdisciplinares**. Campinas: Mercado das Letras, 2002. p. 69-81.
- COLEMAN, Eli. Developmental stages of the coming out process. **Journal of Homosexuality**, v. 7, p. 31-43, 1982.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.). **Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
- DITTMAR, Helga. **Consumer culture, identity and well-being**. New York: Psychology Press, 2007. 271 p.
- EPSTEIN, D. Gay Politics, Ethnic Identity: The Limits of Social Constructionism, **Socialist Review**, 93/94 (July-September), p. 9-54, 1987.
- FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco-Pós**, v. 6, n. 1. p. 72-97, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Miriam. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 9.
- GONTIJO, Fabiano. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In : GOLDENBERG, Miriam (org.), **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a Cultura do Corpo Carioca – Rio de Janeiro: Record**, p. 41-78, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOSPERS, Harm, J.; JANSEN, Anita. Why homosexuality is a risk factor for eating disorders in males [Electronic version]. **Journal of Social and Clinical Psychology**, London, v. 24, n. 8, p. 1188-1201, 2005.
- HOWARD, Judith. Social psychology of identities. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 26, p. 367-393, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. 339 p.
- KATES, Steven, M. Out of the closet and out on the street: gay men and their brand relationships. **Psychology & Marketing**, v. 17, p. 493-513, 2000.
- KNOPP, Glauco. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. IV ENECULT- Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação – UFBA, Salvador-Bahia, 2008
- LEITÃO, Débora. Mudança de significado da tatuagem contemporânea. **Cadernos IHU Idéias**, n. 16, p. 1-22, 2004.
- MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In GOLDENBERG, Miriam (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79-138.
- MOTA, M. Gênero e sexualidade: fragmentos de identidade masculina nos tempos da Aids. **Cadernos de Saúde Pública**, vol.14, n.1, 1998, pp. 145-155 . Disponível em <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1998000100022&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 02 jun 2012.
- MEANY-WALEN, K.; DAVIS-GAGE, D. **Body dissatisfaction among gay men: a cultural phenomenon**. Paper based on a program presented at the American Counseling Association Annual Conference and Exposition, Charlotte, NC. 2009.
- MITTAL, Banwari. I, me, and mine – How products become consumer’s extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, London, v. 5, p. 550-562, 2006.

- NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003. 360p.
- ORTEGA, Francisco. Da ascese a bio-ascese: ou do corpo submetido à submissão do corpo. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; VEIGA-NETO, A. **Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzchianas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- PEREIRA, Severino. **Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual**. Tese de Doutorado em Administração, Rio de Janeiro, 2009.
- PERES, Marta. **Corpos em obras: um olhar sobre as práticas corporais em Brasília**. Tese de Doutorado. Brasília, 2005.
- PHILLIPS, Catherine. **How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?** Working Paper, University of Bath, School of Management, 2003. Disponível em: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>. Acesso em 21 jan. 2012.
- SAMPAIO, R.; FERREIRA, R. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, vol.15, no.1, 2009
- SCHOUTEN, John. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, p. 412-425, 1991.
- SHA, Ou; MAY, Aung; LONDERVILLE, Jane; RALSTON, Catherine. Understanding gay consumers' clothing involvement and fashion consciousness. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 453–459, 2007.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo, sendo. São Paulo: Bookman, 2011, 680 p.
- TRINCA, Tatiane. **O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação de Mestrado (Ciências Sociais), Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.
- TROIDEN, Richard. Self, Self-Concept, Identity, and Homosexual Identity: Constructs in Need of Definition and Differentiation. **Journal of Homosexuality**. New York, v. 10, p. 97-109, 1984.
- TUCKER, Patricia; MONEY, John. **Os papéis sexuais**. São Paulo: Brasiliense, 1975, 200 p.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- WARLOP, Luk; BECKMANN, Suzanne. Special session summary the re-emergence of the body in consumer behaviour research. **European Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 18-22, 2001.
- WATTANASUWAN, Kritsadarat. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 6, n. 1, p.179-183, 2005.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: 2000. p. 7-72.