

SAINDO DO ARMÁRIO: O CONSUMO, A MODA E A CULTURA MATERIAL PRESENTE NO CLOSET GAY DE BELÉM, PARÁ.

José Carlos Almeida da Rosa

Doutorando pelo Curso de Antropologia da Universidade Federal do Pará - UFPA, jcarlosalmeida.rosa@gmail.com.

Fabiano de Souza Gontijo

Professor orientador: Doutor em Antropologia pela École des Hautes Études en Sciences Sociales, França. Professor Titular do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Pará - UFPA, fgontijo2@hotmail.com.

Resumo

Interpretar a cultura material por meio da antropologia do consumo auxilia na compreensão da constituição de um mapeamento de identidades, costumes, sensibilidades e estilos de vida dos indivíduos a partir de diferentes contextos históricos e sociais, pois os objetos deixam de ser vistos apenas como bens tangíveis e passam a ser considerados como agenciadores que provocam, afetam, constroem os sujeitos e influenciam de forma direta as suas dinâmicas de socialização. Com base nesse pensamento, esta pesquisa teve o intuito de estudar as vestimentas utilizadas por homens gays de Belém do Pará, que no decorrer dos anos foram materialidades que se ressignificaram, ganharam novos modelos de representação, assumiram outras performances em conexão com os corpos humanos e atualmente fazem parte do *closet* do homossexual belenense. Assim, para entender a relação dos rapazes com esses elementos materiais utilizados nos seus momentos de lazer, considerando a trajetória dessas coisas, associado com a moda que se renova constantemente em diversos cenários, foi realizado um trabalho por meio

do uso da técnica de observação participante dentro de duas casas noturnas gays localizadas no centro da capital paraense, no período referente entre o ano de 2019 e início de 2021. Após a interpretação dos dados coletados em campo, constatou-se que essas materialidades ganharam novas significações e passaram a formar categorias sociais dentro do coletivo LGBTQIA+ belenense da contemporaneidade.

Palavras-chave: Cultura material, Antropologia do consumo, Socialização, Homens gays, Moda.

Introdução

Paisagens, consumo e sociação: as primeiras considerações antes de abrir a porta do armário gay belenense

Este estudo que foi realizado dentro de duas casas noturnas localizadas na capital paraense, Belém, durante o segundo semestre de 2019 até início de 2021, tem o objetivo de compreender como os homens gays identificam e categorizam os outros membros pertencentes do coletivo social LGBTQIA+¹ a partir das suas vestimentas que se ressignificaram no decorrer dos anos, se diferenciam dependendo das paisagens e, conseqüentemente, ajudam nos processos de sociação² entre os pares.

Para desenvolver a pesquisa, optamos por utilizar a observação participante como método de investigação científica, pois percebemos que por meio de uma vivência mais próxima aos homens gays belenenses, considerando os processos de sociação que se formavam entre nós e os rapazes, iríamos conseguir “construir uma leitura” (GEERTZ, 2017, p. 7) mais realista sobre a compreensão do estilo de vida e a forma de consumo que aqueles homens homossexuais possuem com as materialidades que auxiliam no processo de criação de categorias pertencentes ao coletivo social LGBTQIA+.

O trabalho de observação em campo começava desde os primeiros passos antes de entrarmos nas duas casas noturnas. Costumávamos chegar mais cedo, antes do horário que as boates começavam a

1 A sigla se refere a Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais, Travestis, Queer, Intersexo, Assexual e outras diversas possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero. Por ser uma sigla que tem como intuito promover uma maior diversidade sexual e de gênero, desde os anos de 1990 os ativistas da causa vem buscando adaptações para a sigla conforme as diversas formas de orientações sexuais e de identidades de gêneros existentes. O símbolo de “+” adicionado ao final condiz como uma forma de representar outros indivíduos que não se sentem incluídos nas letras da sigla. Em 2018, na Inglaterra, ativistas incorporaram mais letras tornando-se LGBTQQICAPF2K+.

2 Para Georg Simmel (2006), é “a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses - sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados -, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam” (p. 60-61).

funcionar, para observarmos a movimentação do lado de fora das festas; ver a chegada dos rapazes; suas atitudes; como se relacionavam; coletar falas; odores e, além disso, criar uma familiaridade com as “paisagens”, no qual Tilley (2014) compreende que elas se formam de acordo com os movimentos das pessoas, por meio de suas práticas e experiências corporais.

De acordo com Tilley (2006), essas paisagens são sistemas de sentimentos, que carregam memórias, resultantes de práticas sociais, na qual os indivíduos reconstituem como forma de encontrar um abrigo com o qual podem se identificar e essa identificação surge por causa da experiência que esses locais proporcionam a partir de atividades e performances as quais expressam a identidade de um determinado grupo.

Muito além de abordarmos características e aspectos históricos referentes ao coletivo social, o nosso intuito dentro dessas paisagens era que fôssemos surpreendidos; compreendermos as realidades paradoxais/complexas dos locais ao mesmo tempo em que nos tornávamos parte delas; das dinâmicas de socialização que se formavam; de sermos afetados³ pelos hábitos; pelas práticas e criação de vínculos que ocorriam junto aos indivíduos e aos ambientes que nos ajudaram a tecer uma melhor interpretação a respeito da temática do consumo de homens gays belenenses.

Para entendermos o estilo de vida daqueles homens gays, recorreremos ao conceito de consumo de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), que o entendem como além de uma prática ativa do cotidiano da sociedade, tal hábito está relacionado a uma função que se refere construção de identidades, faz a intermediação e interpreta os relacionamentos entre os sujeitos, assim como, determinam um mapeamento cultural.

Sobre a relação que o interlocutor fazia para reconhecer um indivíduo enquanto um homem gay apenas observando o uso dos objetos, fizemos uma conexão com a ideia de agência de Alfred Gell (2005),

3 Utilizo o termo “afetado” a partir do conceito de Favret-Saada (2005), do qual entendemos como um modo de se permitir viver em todos os sentidos as experiências que os campos proporcionam. De acordo com a autora, a melhor forma de nos aproximarmos de onde parte as nossas pesquisas e entendermos melhor as relações em um determinado contexto, é a partir do consentimento que o pesquisador tem de se permitir ser afetado pelo campo.

que utiliza o conceito a partir da antropologia da arte para explicar que as diversas formas de obras de arte agem dentro de um ambiente e com os indivíduos que com elas interagem. No entanto, a partir do pensamento de Gell, podemos considerar outras possibilidades de potências agentivas. Logo, entendemos o conceito de agência dentro das paisagens pesquisadas como uma relação de poder que as vestimentas e outras materialidades possuem para encantar, provocar reações, chamar atenção de forma intencional, gerar possibilidades de relações sociais e motivar atitudes de forma instantânea nos indivíduos a partir de diferentes contextos.

Além disso, percebemos, também, que ocorria entre os rapazes e as suas materialidades o que se entende por objetificação, conceito de Daniel Miller (2013), onde os objetos nos constituem ao mesmo tempo em que nós os constituímos. Assim, foi possível interpretarmos que as indumentárias não são apenas bens tangíveis, elas funcionam como materialidades que formam as identidades dos indivíduos, determinam o seu eu em um contexto, os classificam, hierarquizam e categorizam, conforme ficou perceptível a cada fala feita pelos nossos interlocutores dentro das casas noturnas.

Para construirmos este estudo, a técnica da entrevista foi de fundamental importância, pois só a partir dos relatos coletados pudemos compreender melhor o estilo de vida/consumo daqueles rapazes e como eles percebiam o outro por meio das materialidades. Então, desde a primeira inserção em campo, decidimos que não iríamos seguir um roteiro pré-estabelecido de perguntas, a tática era registrar tudo o que eles queriam falar, deixar as diversas formas de socialização fluírem com naturalidade e faríamos intervenções apenas em momentos que realmente achássemos necessário.

Conforme disse Malinowski (1976), o pesquisador assume o papel de ser o seu próprio historiador, pois os seus dados coletados não estão materializados em um documento, eles surgem a partir dos comportamentos e memórias dos indivíduos. Portanto, para conseguirmos registrar os dados, além das anotações do diário de campo, também utilizamos o recurso do gravador de voz do celular para captarmos as falas dos nossos interlocutores, pois, segundo Goldman (2008), as formas de viver e as contribuições orais que os informantes nos proporcionam, ao mesmo tempo em que servem para desconstruir o nosso modo dominante de pensar e sentir, também criam novas conexões dentro de nós e no fazer científico. Logo, para Peirano (2014),

os antropólogos são inventores e inovadores, no qual a antropologia ocorre a partir de recombinações intelectuais que se renovam a cada novo estudo empírico.

Assim, por meio das contribuições dos interlocutores, ficou perceptível a ideia que as vestimentas funcionam como um marcador social que diz quem é aquele homem gay dentro do coletivo LGBTQIA+ belenense, que tipo de papel ele ocupa no grupo e se o indivíduo pode participar de um determinado local como um ser bem-visto ou não, dependendo de como está vestido e do contexto em que está inserido.

Abrindo o closet: roupas e categorias sociais dentro do coletivo LGBTQIA+ de Belém

Logo após entrarmos nas boates, tínhamos o hábito de ir ao bar, comprávamos algo para beber e depois íamos dar uma volta dentro das paisagens para observarmos como estava o movimento na noite; se havia muita gente; que músicas estavam tocando; descobrir os rostos novos e encontrarmos os conhecidos que estavam todos os fins de semana nas festas; saber o que as pessoas estavam consumindo e, claro, ver o que vestiam.

O estilo de música que predominava na boate A era o *funk* e o *brega-funk*. Os rapazes performavam passos que eram anteriormente ensaiados e a pista de dança funcionava como um local de disputa de coreografias que contava com passos ora em pé, ora deitado no chão rebolando os glúteos para o alto. O que chamava atenção era a escolha pelas roupas que não eram feitas de forma aleatória, havia uma agência delas sobre as pessoas que as escolheram, seja pelo fato do calor que é dentro da boate A ou para possibilitar um movimento perfeito e mais flexível durante as danças que demandavam uma maior mobilidade do corpo.

Entre as materialidades estavam os shorts de pano ou de tecido feito com fibras sintéticas (tactel), que são curtos (vão mais ou menos até no meio das coxas), trata-se de peças bem leves, confortáveis, de diferentes cores, com uma diversidade de estampas e, normalmente, ficam justos nos corpos. Ao observarmos os shorts foi possível perceber que eles funcionam como uma extensão dos movimentos corporais. Essa é uma peça *vintage* (comum nos anos de 1970-1980), que possui uma tipificação de espaço, porém não de tempo, no qual

os gays belenenses se reconhecem a partir do uso da indumentária, em que eles nomeiam de “gays pocs”.

A categoria “gay poc” é um termo antigo e faz referência aos homens homossexuais novos e afeminados. No passado, utilizava-se a expressão “ploc-ploc” ou “poc-poc” por causa do barulho dos saltos altos e, geralmente, estava relacionado aos rapazes que não possuíam um bom poder aquisitivo e tinham uma origem mais pobre, sendo usado de forma pejorativa. No entanto, com o decorrer dos anos a categoria “poc” se ressignificou e passou a ser entendida como uma forma de empoderamento dentro do coletivo social LGBTQIA+.

Além dos “gays pocs”, uma outra categoria utilizada para homens homossexuais mais velhos era “maricona”. Termo presente no pajubá/bajubá⁴, trata-se dos gays com mais de 50 anos, que possuem performances ditas femininas e são conhecidos pelo termo “bicha velha”. De acordo com os nossos interlocutores, são pessoas que costumam tirar a camisa nas festas.

Outra peça que os rapazes usavam e era conhecida no armário dos homens que viveram nos anos de 1970, foram as camisas de mangas curtas com listras na vertical de diversas cores e com linhas não-simétricas. Essas camisas eram largas e não marcavam os corpos, proporcionando, assim, uma ideia de liberdade e conforto, possibilitando que os rapazes que frequentam a boate A desenvolvessem as suas coreografias de dança de forma mais flexível.

No instante em que os rapazes dançavam não havia uma dualidade entre a indumentária e um corpo, mas sim uma conexão. Segundo Mizrahi (2007), em casos como esses, a união de um objeto com um corpo envolve uma questão de materialidade do artefato sobre a estrutura física dos indivíduos, no qual um objeto e uma pessoa são compreendidos como algo fundido e o que chama atenção nessa relação é a interação que há entre ambos.

Além dos shorts e das camisas de mangas curtas listradas, há o uso das meias de cano alto com desenhos que foi sucesso na década de 1980 e é tendência na contemporaneidade. Porém, essa moda divide

4 Língua ou gíria que tem origem ioruba-nagô, está presente nas religiões de matriz africanas e foi utilizada por travestis e transexuais, em um primeiro momento, como um código que funcionava como forma de proteção do grupo por conta da repressão policial na época da Ditadura Militar no Brasil, constituindo assim, como um ato político, de resistência e performatividade da linguagem.

opiniões, pois alguns homens chegaram a afirmar que quem as usa são gays que possuem performances consideradas femininas, espalhafatosas e escandalosas. Assim, compreendemos que nesse caso há a reprodução de um pensamento preconceituoso e, até mesmo, homofóbico. No qual, essa atitude reforça um estereótipo estigmatizado baseado na concepção de que são seres humanos inferiores dentro do coletivo social, a partir de um pensamento heteronormativo, hegemônico e que reforça a ideia de que as vestimentas possuem um gênero, o qual a própria indústria têxtil contribui.

Para Butler (2003), o gênero é performativo porque segue normas reguladoras coercitivas, que se hierarquizam, se repetem e se reforçam justamente por causa dessa repetição. Quem não segue essas regras instituídas socialmente está sujeito a ser julgado e ser visto como inferiorizado. Logo, de acordo com Judith Butler (2002), esse tipo de julgamento ocorre pelo fato de que esses corpos não seguem as normas que regulam a materialidade a partir de um pensamento heteronormativo, como uma prática social que é feita continuamente.

Figura 1: Estilos de roupas usadas pelos rapazes que frequentam a boate A.



Fonte: Captura de tela/Instagram

Na boate B, que era voltada para pessoas de classe média alta, os rapazes costumavam ir mais arrumados à boate, com roupas caras e de marca, pois além delas representarem os seus estilos de vida, também chamavam atenção pelo valor que carregam dentro da sociedade. De acordo com Ribeiro (2013), dentro de uma variada possibilidade, ao escolherem as suas roupas, os indivíduos o fazem a partir daquelas que melhor representam a sua identidade dentro da sociedade.

Nessa casa noturna, os homens gays preferiam usar calças *jeans* apertadas. Elas dificultavam que eles fizessem passos mais ousados (como se jogar no chão e dançar com os glúteos para o alto), pois o tecido conseguia conter maiores movimentações corporais. Logo, a potência agentiva ocorreu das peças sobre os corpos, ou seja, elas comandavam os movimentos corporais e decidiam quais passos aqueles indivíduos poderiam realizar ou não enquanto dançavam. A segunda hipótese sobre a questão do movimento corporal em relação às materialidades, pode estar relacionada ao estilo de música que também influencia nas performances desses homens gays. Em boa parte do tempo, a tendência na pista de dança era a música eletrônica, um estilo que demanda menos performances das pessoas no que diz respeito à parte inferior do corpo, diferente do funk na boate A.

No que tange as vestimentas superiores, as camisas funcionam como uma espécie de “cartão de visita” ou “vitrine”, em que além do modelo, a estampa, o tecido, as cores e, claro, os logotipos das marcas são importantes e chamam atenção. De acordo com os interlocutores, os homens que frequentam o local preferem camisas com botão na frente (o que revela um estilo mais “formal” para os rapazes) e, também, as camisas coladas aos corpos, que está relacionado ao fato de quererem chamar atenção para os seus corpos musculosos.

Figura 2: Estilos de roupas usadas pelos rapazes que frequentam a boate B.



Fonte: Captura de tela/ Instagram.

Considerando que na boate B o flerte era uma performance de diversão, o estar bem-vestido, usar certas marcas e modelos de roupas naquele local era essencial para chamar atenção do outro e por meio dessa materialidade conseguir, possivelmente, alcançar o que se pretendia. De acordo com Miller (2013), as indumentárias representam classe social; transmitem confiança ou timidez; revelam a que cultura o indivíduo pertence; qual o seu grau de escolaridade; entre outras coisas. Essa confiança e classe era o que os rapazes da boate B pretendiam passar por meio de suas indumentárias.

A partir dessas indumentárias, os gays que frequentavam a boate B eram chamados de padrões, *daddys*, *twinks* ou cultos. O “gays padrões” podem ser compreendidos como aqueles indivíduos que tem características e performances mais masculinizadas, no qual o intuito é passar despercebido entre as pessoas, possuem corpos musculosos e seguem um padrão de beleza do homem másculo e heteronormativo imposto pela sociedade; os chamados de “daddys”, são entendidos como gays padrões de idade avançada, que possuem um bom poder aquisitivo e um estilo de vida mais sofisticado; e os *twinks*, trata-se de jovens entre 18 e 20 anos, brancos, sem pelos nos corpos, sem barba ou de barba feita, com corpos magros e, geralmente, tem performances consideradas femininas. O termo surgiu nos Estados Unidos e no início era utilizado como uma forma negativa para ofender os rapazes que pareciam ser “frágeis” e pouco másculos. Com o tempo essa categoria se resignificou.

Sobre a expressão “gay culto”, pesquisamos em outros trabalhos e dicionários que tratavam acerca do pajubá/bajubá, porém, não

encontramos nada a respeito deste termo enquanto uma gíria/categoria existente dentro do coletivo social. Conforme compreendemos, de acordo com as falas dos interlocutores, um gay pode ser entendido como “culto” pela forma como ele se expressa; o nível de escolaridade que possui; as viagens que faz e costuma postar nas redes sociais; os gostos mais sofisticados; entre outras características de consumo.

Ainda que o ambiente estivesse frio por causa do ar-condicionado, por volta das 04:00 horas da manhã, alguns rapazes costumavam ficar sem camisa, o objetivo era mostrar os seus corpos e agenciar os outros indivíduos em conjunto com as danças e olhares que eles faziam. Percebemos que essa atitude funcionava, pois todos olhavam, às vezes em forma de julgamento, ironia ou com segundas intenções. Compreendemos, então, que esses corpos carregam em si o “poder do erótico, da sedução, da provocação” (MIZRAHI, 2007, p. 233).

Figura 3: Rapazes sem camisa na boate B.



Fonte: Captura de tela/Instagram

Um detalhe importante que chama atenção na imagem acima, é a necessidade que alguns rapazes têm de mostrar o elástico das suas cuecas da marca *Calvin Klein*⁵ *Underwear*. O ato de tirar a camisa não trata apenas de mostrar os seus corpos musculosos, mas também mostrar que até quando o assunto é roupa íntima, eles também utilizam peças de marcas caras. Nesse caso, “a cueca deve obrigatoriamente ser de uma marca reconhecida, especialmente se a barra da peça ficar em evidência quando se tira a camisa na boate” (FRANÇA, 2010, p. 138). Logo, França (2010) reitera que mostrar o abdômen musculoso com a marca da cueca dentro de algumas boates gays é sinônimo de prestígio, principalmente, se elas forem da marca *Calvin Klein* ou outras marcas que são bem aceitas dentro do coletivo.

Para França (2010), a escolha dessas materialidades são importantes para os rapazes, pois o objetivo é mostrar como o corpo é visto e transformado ao utilizar marcas específicas que, por si só, possuem um poder de agência e determinam classe social.

Materialidades que não devem sair do armário para ir à balada gay belenense

Dentro da boate A perguntamos aos nossos interlocutores se existia alguma marca que eles não usavam ou que deveria ser evitada, a resposta foi a *Lacoste*⁶, pois havia a possibilidade dos indivíduos que estavam com algum modelo de calçado da grife retornarem para casa

5 A marca americana surgiu no final dos anos de 1960, com roupas que se destacavam pelo seu estilo minimalista. A primeira coleção foi voltada para o público masculino e era vendida em lojas de departamentos. Nos anos de 1970, a marca ficou conhecida por sua linha de jeans. Em 1980, a grife fez sucesso com a linha de roupas íntimas *Calvin Klein Underwear*. A marca está presente em mais de mil cidades brasileiras. No Pará, só há 3 lojas oficiais da grife. Pelo fato de serem produtos caros, é possível encontrar réplicas de roupas com o nome da marca no centro comercial urbano.

6 A grife francesa surgiu em 1933, com o surgimento da camisa de algodão com mangas curtas, botão na gola e um crocodilo verde bordado no lado esquerdo do peito. No início, a peça era usada por jogadores de tênis e golfe, porém, com o sucesso que estava fazendo foram criadas linhas de camisas polo lacoste para mulheres e crianças em diversas cores. Por ser uma marca conhecida, tradicional e possuir um preço caro no mercado, é possível encontrar as réplicas de peças da grife tanto no centro comercial urbano, como também em alguns sites que revendem cópias de produtos de marcas de luxo. No Brasil há 67 lojas da marca, sendo 2 no estado do Pará, mais especificamente, na cidade de Belém.

sem os seus sapatos. Um dos interlocutores chegou a dizer que era mais fácil furtarem o sapato da marca do que um celular e, normalmente, quem utilizava coisas da marca, eram “malacos”⁷.

Na hora, ficamos impressionados ao ouvirmos isso, pois até então, compreendíamos e fazíamos referência a essa marca aos homens que de fato possuem um bom poder aquisitivo, porque os seus produtos são caros. Assim, após refletirmos mais sobre essa fala dos interlocutores, entendemos que o que disseram faz todo sentido, pois a marca é um exemplo de marcador de classe social, considerando a história da grife e preço dos seus produtos. De acordo com Miller (2013), as vestimentas são materialidades que ao mesmo tempo que podem nos representar, constituir e revelar o nosso “eu”, podem também mentir sobre.

Na boate B, não podíamos entrar de sandálias/com os pés à mostra, ou pelo menos, conforme nos informaram, por mais que alguém estivesse com esse tipo de calçado, não era algo bem-aceito pelas pessoas as quais frequentam o local, pois provavelmente iriam tecer julgamentos por meio do olhar e ocorrer um constrangimento.

Ao sabermos sobre essa “norma” do calçado aberto, entendemos que aquilo ocorria por causa de uma capacidade de agência que transmite simplicidade, que é algo próprio das sandálias/chinelos. Ainda que existam calçados abertos de marcas consideradas caras, naquele local, isso não fazia diferença. A composição do material (se era borracha, couro, plástico, pano, entre outros); o estilo (com alça, trançado, com uma tira larga na horizontal, entre outros); e a ideia de que são produtos simples utilizados no cotidiano, especificamente, para o horário do dia e não para a noite, era o que importava.

Dentro da boate B percebemos que a teoria se confirmava, ninguém estava com este estilo de calçado. Naquele momento, entendemos que aquela materialidade era vista como algo simples do cotidiano que não é condizente a ser ostentado ali dentro. Portanto, utilizar esses tipos de calçados não faz parte daquela paisagem que a casa possui e, tampouco, é referente àqueles rapazes no momento

7 Aqui o termo “malaco” foi utilizado de forma pejorativa, referindo-se a uma pessoa que comete furtos.

em que estão se divertindo, reforçando as suas classes sociais e interagindo, a fim de afetar o outro por meio de suas indumentárias e acessórios.

De acordo com Ribeiro (2013), neste caso não são os homens gays que significaram esses calçados dessa forma. Essas sandálias são objetos receptores e produtores de seus próprios valores, ou seja, elas carregam consigo esse sinônimo de uma materialidade mais simples, que é confortável e está relacionada a um momento de descanso dos indivíduos em que não se exige uma determinada formalidade para que elas sejam usadas. O próprio modelo, o estilo e o material com que elas foram desenvolvidas transmitem essa percepção para os indivíduos.

Dentre os modelos de sapatos “aceitáveis” para os homens gays frequentarem a boate B está o sapatênis, que são calçados que possuem um estilo mais casual, com uma proposta de trazer a sofisticação do sapato social com o conforto do tênis e segundo os nossos interlocutores, são “sapatos de pessoas heterossexuais. Para França (2010), “esse estilo gay aceitável em determinados círculos sociais aproxima-se de estilos possíveis para rapazes heterossexuais com os quais compartilham a mesma cor e classe social, bem como alguns dos mesmos espaços (...)” (p.124-125).

Com isso, percebemos que essa preferência pelo sapatênis vai além de uma questão de simplicidade, praticidade e do modelo casual que o próprio calçado possui. Naquela paisagem, o modelo também reproduz classe social.

Considerações finais

Tecer uma interpretação a respeito do coletivo de homossexuais de Belém é compreender, antes de qualquer coisa, que não se tratam de indivíduos que podem ser entendidos enquanto um grupo homogêneo, que possuem as mesmas preferências e modos de consumo; pelo contrário, as suas diferenças, no que diz respeito as suas escolhas sobre o que vestir, calçar, que marcas usar, escolhas por casas noturnas específicas, entre outros exemplos de materialidades, ficou perceptível desde os primeiros momentos em que chegamos ao campo.

Essas diferenciações e processos de classificação a partir do consumo podem ser produzidos pelo próprio mercado. Portanto, para

interpretarmos o uso dos objetos e a relação que os rapazes tinham com eles, recorreremos ao que se entende enquanto uma antropologia do consumo, conceito utilizado por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004).

Além disso, percebemos que os locais da pesquisa influenciavam diretamente na escolha das vestimentas e nas categorias sociais (includentes e excludentes), existentes dentro do coletivo LGBTQIA+ belenense que, também, está conectado a ideia do marcador de classe social e em uma concepção heteronormativa.

Para entendermos como os rapazes conseguiam se reconhecer por meio de suas indumentárias, recorreremos ao conceito de agência, de Alfred Gell (2005); sociação de Georg Simmel (2006); e aos estudos sobre a cultura material, de Daniel Miller (2013), que diz que as materialidades nos constituem ao mesmo tempo em que nós as constituímos, logo, elas formam as identidades dos indivíduos.

A discussão sobre o consumo e as dinâmicas de sociação dos homens gays de Belém é extensa e se conecta com diversos assuntos e marcadores sociais, portanto, foi necessário fazermos um recorte na escolha das paisagens, ter uma preferência por determinados interlocutores e optarmos por um tipo de materialidade a que, neste trabalho, nos dedicamos: as vestimentas, pois desde o início percebemos que elas eram peças fundamentais entre as pessoas pertencentes ao coletivo social de homens gays belenenses.

Referências

BUTLER, Judith. **Cuerpos que Importan**: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Buenos Aires: Paidós, 2002.

_____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FAVRET-SAADA, Jeanne. “Ser afetado”. **Cadernos De Campo**, v. 13, p. 155-161, 2005.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**.

2010. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

GELL, Alfred. A Tecnologia do Encanto e o Encanto da Tecnologia. **Concinnitas**, v. 8, n. 1, p. 42-63, 2005.

GOLDMAN, Marcio. Os tambores do antropólogo: Antropologia pós-social e etnografia. **Ponto Urbe [Online]**, 3, 2008. Posto online no dia 05 de agosto de 2014. Consultado no dia 27 de janeiro 2020.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril, 1976.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIZRAHI, Mylene. Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo local e o cosmopolita. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 231-262, jul./dez. 2007.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.

RIBEIRO, Magda dos Santos. Por uma Biografia das Coisas: a vida social da marca Havaianas e a invenção da brasilidade. **Etnográfica**, v. 17, n. 2, p. 341-368, 2013.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

TILLEY, Christopher. Introduction: identity, place, landscape and heritage. **Journal of Material Culture**, v. 11 (1/2), p. 7-32, 2006.

_____. Do corpo ao lugar à paisagem: uma perspectiva fenomenológica. **Vestígios - Revista Latino-Americana de Arqueologia Histórica**, v. 8, n. 1, p. 24-62, 2014.