

ATTITUDES FRENTE À TATUAGEM: UMA APLICAÇÃO DA ESCALA EAFT-D A CONSUMIDORES HOMOSSEXUAIS MASCULINOS

Mario José de Oliveira*
Irene Raguenet Troccoli**
Joyce Gonçalves Altal***

RESUMO: Este artigo é parte de uma pesquisa maior, de abordagem qualitativa, que investigou como se dá o uso de tatuagens enquanto expressão da identidade do consumidor homossexual masculino que assume sua sexualidade, e traz os resultados da aplicação da Escala de Atitudes frente à Tatuagem (EAFT-D) a grupo de consumidores homossexuais tatuados. Os resultados mostram que houve consenso pleno quanto à tatuagem ser algo positivo; que houve forte consenso quanto a ser agradável, desejável, bonito, certo, responsável, adequado, pacífico e convencional; e que a maior divergência de opiniões ocorreu quanto à tatuagem ser algo delicado ou agressivo. A crítica a respeito destes resultados é realizada com o auxílio da análise de extratos dos discursos obtidos durante entrevistas em profundidade realizadas no levantamento de campo. Ao final, sugestões para futuros estudos são colocadas.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor Homossexual; Escala de Atitudes Frente à Tatuagem; Identidade; Tatuagem.

ATTITUDES TOWARDS TATTOO: THE EAFT-D SCALE APPLIED TO MALE HOMOSEXUAL CONSUMERS

ABSTRACT: Current essay is a section of a qualitative research which investigated the manner tattoos are employed as an expression of identity of the male homosexual consumer. Results on the application of the EAFT-D scale to a group of tattooed male homosexuals showed that all agree that tattoo is a positive factor; all strongly agree that tattoo is a pleasant, beautiful, responsible, correct, proper, peaceful and conventional

* Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá, UNESA, Brasil.

** Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO; Docente do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá UNESA, Brasil; Docente de Marketing de Serviços no curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade Federal Fluminense - UFF. E-mail: Irene.troccoli@estacio.br

*** Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá, UNESA, Brasil; Coordenadora do curso de Administração da Fundação Educacional Machado Sobrinho; Docente de Pós Graduação em Administração Pública da UAB/UFF.

factor; greatest divergence in opinion occurs whether tattoo is a delicate or aggressive factor. Critique on these results is undertaken by the analysis of discourses obtained in in-depth interviews during field survey. Suggestions for further studies are provided.

KEY WORDS: Homosexual Consumer; Scales of Attitudes Towards Tattoo; Identity; Tattoo.

INTRODUÇÃO

Identidade 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”.

Esta marcação da diferença, por sua vez, pode sofrer várias interpretações. Uma delas refere-se à marcação corporal, conforme o consumo de tatuagens pode ser visto como uma estratégia de construção do corpo tanto para criar a identidade

de um subgrupo (PERES, 2005; PHILLIPS, 2003), quanto como um exercício do controle individual sobre o corpo (LEITÃO, 2004). No que diz respeito ao exercício do controle individual sobre o corpo, cumpre mencionar Ferreira (2010), para quem a marcação corporal configura uma experiência física que desafia tabus sensitivos (presença de dor durante e após o procedimento) e sociais (a reminiscência do estigma).

Parte de uma pesquisa maior, de abordagem qualitativa, e que se propôs a investigar como se sucede o uso de tatuagens enquanto expressão da identidade do consumidor homossexual masculino que assume sua sexualidade, esse artigo mostra os resultados da aplicação da Escala de Atitudes frente à Tatuagem (EAFT-D), de Medeiros et al. (2010), junto deste tipo de consumidores. Sua relevância reside no fato de ter servido como elemento subsidiário ao melhor entendimento dos resultados da pesquisa qualitativa, conforme os resultados das marcações na escala foram analisados em termos das aglomerações identificadas e, em seguida, contrapostos aos resultados da análise de conteúdo dos depoimentos dos entrevistados (aqui não apresentados).

Ele está dividido em cinco partes: 1) esta introdução; 2) revisão bibliográfica sobre identidade, sobre construção da identidade homossexual, e sobre a construção da identidade do consumidor por meio do seu corpo; 3) a metodologia utilizada; 4) os resultados da pesquisa de campo; e 5) a conclusão e as limitações do estudo, assim como recomendação para futuros trabalhos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 IDENTIDADE

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 autorepresentações que se diferenciam umas das outras (DITTMAR, 2007).

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. Esta associação dos produtos a simbolismos que podem definir a imagem do consumidor contribui para que a autorepresentação deste último se aproxime - ou não - de uma imagem ideal, carregada de significados, tais como sucesso, felicidade, atração e glamour (DITTMAR, 2007). Para esta autora, o consumo tornou-se um meio moderno para o indivíduo adquirir, expressar e tentar melhorar sua identidade, conforme passa a significar *status* social e a expressar aspectos únicos da personalidade de seu dono. E, nesta busca frenética por uma identidade cada vez mais ideal, as pessoas são recorrentemente incentivadas a comprar imagens para se apropriarem dos significados simbólicos.

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 ideia de que bens são sinônimos de soluções para os problemas de identidade. Fazendo-lhe eco, Ahuyya (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.

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 ocorre 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.

Hall (2001), corroborando as pressuposições de Woodward (2000) e de Landowski (2002), e utilizando a “metáfora do espelho”, esclarece que a identidade do indivíduo é (re)constituída por meio das relações com o “outro”. O autor ressalta que a vivência em grupos sociais, ao implicar constante contato com diferentes “outros”, leva os indivíduos a desenvolver identidades múltiplas em resposta à interação inter e intragrupos.

Pelo exposto, observa-se que, de fato, a existência de indivíduos homossexuais deriva única e exclusivamente da existência de indivíduos heterossexuais. E, em uma conjuntura histórica em que a identidade do grupo em geral tem assumido grande importância, em que a sexualidade tornou-se um centro de dimensão da formação da

identidade, não é improvável que surgiriam as identidades *gays*¹ e lésbicas (EPSTEIN, 1987).

Neste contexto, Torres e Pérez-Nebra (2004) ressaltam que, a partir do momento em que o indivíduo se identifica com um grupo, ele internamente passa a assumir os ônus e os bônus - o que poderia indicar que a assunção de uma identidade homossexual não ocorreria simultaneamente à sua percepção, dado ao estigma associado à homossexualidade. Semelhantemente, Ragins (2008) indica que as experiências de discriminação, de preconceito e de violência vivenciadas por indivíduos estigmatizados - como se dá no caso dos homossexuais - constituem empecilhos para a construção e a assunção de identidades.

Trabalhos desenvolvidos no Brasil também se destacam a esse respeito. Exemplos recentes são o de Siqueira et al. (2009), que tratou de formas de violência moral no trabalho envolvendo homossexuais masculinos no Distrito Federal, e o de Garcia e Souza (2010), que analisou as possíveis formas de discriminação no local de trabalho direcionadas a funcionários homossexuais masculinos de bancos públicos e privados.

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).

Portanto, em uma 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 surgiriam (EPSTEIN, 1987). Isto indica que o entendimento acerca 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.

¹ Neste artigo a palavra *gay* é entendida como sinônimo de homossexual assumido.

2.2 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, tal como o de Troiden (1984). Este modelo indica que o indivíduo passa por quatro estágios na formação de sua identidade homossexual - a sensibilização, a confusão de identidade, a suposição de identidade e o compromisso - pautados pela idade, e cuja sequência proposta que descreve a formação da identidade sexual não deve ser considerada universal: 1) Fase de sensibilização: ocorre a percepção inicial da diferença quanto à orientação sexual do indivíduo, embora este não tenha consciência prática desta diferença; 2) Fase de confusão de identidade: inicia-se uma cascata de conflitos internos, visto que o indivíduo percebe que sua identidade heterossexual não é legítima, e que a identidade homossexual é estigmatizada e, portanto, indesejável; 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; e 4) Fase de compromisso: o indivíduo integra a homossexualidade ao seu estilo de vida, ocorrendo a autoaceitação e a tranquilidade em relação à identidade homossexual.

Claro está que descrever a identidade homossexual apenas por meio de um modelo apresenta limitações, muito embora ele busque representar, com alguma precisão, o desenvolvimento do processo de formação da identidade homossexual (BILODEAU; RENN, 2005). Por outro lado, modelos de desenvolvimento de identidade em geral não estão isentos de críticas; no caso da identidade homossexual, esta crítica pode advir de tratar-se de processo fluido e complexo, influenciado por outras identidades psicossociais, não sendo um modelo suficiente para descrever todos os processos identitários de homossexuais (BILODEAU; RENN, 2005).

Em que pesem estas limitações, é possível que a identidade homossexual, uma vez estabelecida, defina 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.

2.3 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR POR MEIO DO SEU CORPO

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 Goldenberg (2007), o corpo possui grande importância para o indivíduo colocar-se 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. E esta se torna 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).

É por isto que 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. Nesse sentido, Barrios (2009) comenta que 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.

Para explicar isso Pereira (2009) diz que 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. Logo, para se adaptar às “normas” da cultura *gay*, esses indivíduos percebem que o corpo é uma posse que pode ser manipulada.

Já para Meany-Walen e Davis-Gage (2009) existem três pré-requisitos chamados 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, enquanto 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 esse 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. Dessa maneira, 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).

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa, de abordagem quantitativa, tem finalidade descritiva e, quanto aos meios, apresenta-se como bibliográfica e de campo (VERGARA, 2013).

A Escala de Atitudes Frente à Tatuagem (EAFT-D) proposta por Medeiros et al. (2010) é uma escala de diferencial semântico do tipo Likert com cinco pontos, composta por 10 pares de adjetivos bipolares que expressam avaliações gerais diante da tatuagem, e que deve ser preenchida para completar a frase “Considero estar usando tatuagens...” (ver Figura 1).

A EAFT-D se propõe a ser preditiva para comportamentos desviantes por meio da avaliação das atitudes, com seus autores justificando a criação face às atitudes diante da tatuagem virem demonstrando ser este um construto preponderante para o entendimento de diversos comportamentos e cognições, como, por exemplo, de crenças religiosas e de promoção de saúde. No caso, Medeiros et al. (2010) pontuam que existem diversos comportamentos frente às tatuagens - que podem ir de menos favoráveis a mais favoráveis - existindo ainda, em algumas sociedades, a crença de que indivíduos tatuados são mais propensos a utilizarem álcool e drogas e a praticarem atividades ilícitas.

Na busca da compreensão sobre como sucede o uso de tatuagens enquanto expressão da identidade do consumidor homossexual masculino assumido², foram selecionados, pelo processo de bola de neve, oito homens na cidade do Rio de Janeiro, que portavam pelo menos uma tatuagem, completa ou em processo de confecção. Inicialmente, eles foram submetidos à entrevista semiestruturada formada por perguntas que procuravam, fundamentalmente, identificar suas motivações para a decisão de se tatuarem, questionando-se especificamente se tais motivações mantinham algum tipo de relação com a homossexualidade.

² Por *gays* assumidos entenderam-se homens que convivam harmonicamente com sua homossexualidade.

- 1) Pense na frase “**Considero estar usando tatuagens...**”;
- 2) Veja os pares de adjetivos abaixo;
- 3) Para cada par, escolha o adjetivo que você prefere para completar a frase;
- 4) Em seguida, marque com um X se esta escolha está mais ou menos perto do adjetivo escolhido.

	1	2	3	4	5	
1-Positivo	-----	-----	-----	-----	-----	Negativo
2-Desagradável	-----	-----	-----	-----	-----	Agradável
3-Desejável	-----	-----	-----	-----	-----	Indesejável
4-Feio	-----	-----	-----	-----	-----	Bonito
5-Delicado	-----	-----	-----	-----	-----	Agressivo
6-Errado	-----	-----	-----	-----	-----	Certo
7-Responsável	-----	-----	-----	-----	-----	Irresponsável
8-Inadequado	-----	-----	-----	-----	-----	Adequado
9-Pacífico	-----	-----	-----	-----	-----	Rebelde
10-Convencional	-----	-----	-----	-----	-----	Anticonvencional

Figura 1. Escala de Atitudes Frente à Tatuagem (EAFT-D).

Fonte: Medeiros et al. (2010).

Nota: As quatro frases anteriores à escala são a orientação dos autores quanto aos passos iniciais para sua aplicação junto ao público-alvo.

As entrevistas foram realizadas nos domicílios dos entrevistados ou na praia de Ipanema, tendo sido gravadas e transcritas para posterior análise. Essa se fez utilizando-se a técnica da análise de discurso (AD) na versão *soft*, ou análise interpretativa das entrevistas. Essa variante da análise de discurso tradicional atende ao alerta de Gill (2000) de que se deve evitar o uso incorreto da AD formal. Essa incorreção - não de todo incomum, a exemplo do verificado em Santos et al. (2009) - se dá quando, ao invés do interesse nos textos em si mesmos (como prega a AD), esses passam a ser considerados como:

[...] um meio de “chegar a” alguma realidade que é pensada como existindo por detrás do discurso - seja ela social, psicológica ou material. Este enfoque separa claramente analistas de discurso de alguns

outros cientistas sociais, cujo interesse na linguagem é geralmente limitado a descobrir “o que realmente acontece” ou qual é realmente a atitude de um indivíduo com respeito a X, Y ou Z. Ao invés de ver o discurso como um caminho para outra realidade, os analistas de discurso estão interessados no conteúdo e na organização dos textos (GILL, 2000, p. 247).

De forma assaz contundente, Lefèvre e Lefèvre (2005, p. 15) entendem esse uso de extratos selecionados das respostas dos sujeitos da pesquisa como não mais do que um metadiscurso ilustrado do próprio pesquisador, não obrigatoriamente convergente com aquilo que de fato os entrevistados pensam:

(A) solução que combina produção ou geração empírica de depoimentos com o metadiscurso teórico/interpretativo do pesquisador [...] não é mais um *discurso da realidade* e sim um conjunto de respostas ou extratos de respostas discursivas individuais justapostas que, sob a forma de ilustrações, se articulam a um discurso teórico, gerado fora do espaço dos depoimentos [...] cujo emissor é um pesquisador que, protegido pelo escudo da impessoalidade retórica da terceira pessoa do singular ou da primeira pessoa do plural majestático, acrescido do expediente das citações, se autoinstitui como “voz da ciência” ou encarnação da teoria ou da “explicação” da realidade.

Assim, a AD *soft* utilizada nesse artigo pretendeu escapar dessa deturpação da AD formal. Para tanto, reproduziu os procedimentos adotados por Damascena e Farias (2013, p. 7) em sua pesquisa³:

Durante a realização das entrevistas, foram observados e anotados no caderno de campo os gestos, entonações da voz, pausas, respirações, aspectos linguísticos e expressões faciais que implicassem em mudanças de sentido, objetivando identificar os aspectos não verbais que o pesquisador considerou importantes para a análise do discurso. Assim, foram considerados os aspectos linguísticos, relacionados à forma como algumas palavras e expressões foram utilizadas e aspectos extralinguísticos, que são os gestos, posturas, expressões faciais. Os aspectos linguísticos foram expostos entre parênteses, para: a) evidenciar sujeitos ou objetos ocultos nos trechos destacados; b) explicar expressões linguísticas ou colocações cotidianas; e c) evi-

³ No caso do presente artigo, para a notação desses elementos nas transcrições dos depoimentos utilizaram-se colchetes com seu conteúdo em itálico; já colchetes com conteúdo sem itálico contém trechos complementares ou explicativos aos depoimentos.

denciar o uso de recursos linguísticos, como ironias, por exemplo. Os aspectos extralinguísticos foram expostos entre colchetes, para: a) evidenciar os gestos, posturas, expressões faciais; b) evidenciar pausas e silêncios. As pausas curtas, relativas à respiração ou a pequenos silêncios são inseridas por meio de reticências. Já as pausas longas, consideradas momentos de silêncio, estão identificadas com a palavra “pausa” entre colchetes.

Em seguida foi aplicada a EAFT-D à mesma amostra, com os resultados dessa aplicação tendo sido analisados em nível de estatística descritiva, calculando-se a distribuição das respostas dos oito entrevistados a cada par de adjetivos. Posteriormente, os resultados das marcações na escala foram analisados em termos das aglomerações identificadas, e foi feita sua contraposição aos resultados da análise de conteúdo dos depoimentos dos entrevistados.

Vale notar que esse tratamento quantitativo pode, à primeira vista, parecer uma decisão equivocada, dado o muito pequeno tamanho da amostra. Porém, ao facilitar a visualização das tendências de aglomeração das respostas relativamente aos intervalos de cinco pontos, mostrou-se útil como elemento subsidiário ao melhor entendimento dos resultados da pesquisa; isso porque serviu para, sutilmente, enriquecer a avaliação dos discursos dos entrevistados, conforme eventuais marcações contraditórias ao discurso verbal nas entrevistas trariam *insights* interessantes aos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

O perfil dos oito homens entrevistados encontra-se no Quadro 1, e os resultados do preenchimento da EAFT-D se encontram na Tabela 1. No caso desta última, cumpre notar que, como se tratou de escala Likert de cinco pontos, o número 1 indica o ponto mais próximo do primeiro adjetivo do par, e o número 5 indica o ponto mais próximo do segundo adjetivo do par.

Quadro 1. Perfil dos homossexuais masculinos entrevistados e características das respectivas tatuagens

Entrevistado	Idade em anos	Profissão	Prática de atividade física	Sarado	Quantidade de tatuagens	Localização	Tamanho (cm)	Colorida ou monocromática	Descrição
A	26	Militar	Intensa	Sim	4	Braços e costas	20	Uma colorida, três monocromáticas	Frase de música, nome da mãe, tribal, inicial do ex-namorado
B	31	Produtor de TV	Já foi intensa, atualmente não pratica	Não	2	Braços e costas	15	Monocromáticas	Estrela e gato
C	28	Salva-vidas	Moderada	Não	3	Braços, costas e abdômen	33	Colonidas	Gato, mandala, nome do ex-parceiro
D	35	Balconista	Já foi moderada, atualmente não pratica	Não	1	Costas	23	Monocromática	Dragão
E	23	Modelo	Intensa	Sim	1	Abdômen	13	Colorida	Pimentas
F	32	Administrador	Nunca praticou	Não	3	Braços, costas e pé	45	Monocromáticas	Tribal
G	24	Guia de turismo	Média a intensa	Sim	2	Costas	40	Uma monocromática, uma colorida	Mantras
H	21	Vendedor	Moderada	Não	1	Perna	40	Monocromática	Mantra

Nota: Como tamanho considerou-se apenas a largura horizontal dos desenhos de extremos (do início ao fim) medida com fita métrica. Para os entrevistados com mais de uma tatuagem foi considerado o somatório da largura horizontal de cada uma.
 Fonte: Dados da pesquisa.

A análise das marcações mostra que, em maior ou menor grau, elas apresentaram modulações que evidenciam as diferenças de pensamentos de cada entrevistado. No caso, pode-se dizer que houve três situações: 1) pares de adjetivos com grandes concentrações das opiniões; 2) pares de adjetivos com menores concentrações das opiniões; e 3) par de adjetivos com unanimidade nas opiniões.

Tabela 1. Resultados do preenchimento da EAFT-D por parte dos oito entrevistados da pesquisa

Entrevistado	Positivo/ Negativo	Desagradável/ Agradável	Desjeável/ Indesejável	Feio/ Bonito	Delicado/ Agressivo	Errado/ Certo	Responsável/ Irresponsável	Inadequado/ Adequado	Pacífico/ Rebelde	Convencional/ Anticonvencional
A	1	5	1	5	1	3	2	4	3	1
B	1	4	1	4	1	4	1	3	1	1
C	1	5	3	3	1	5	1	5	1	1
D	1	3	2	3	3	5	1	5	1	1
E	1	5	1	5	2	5	1	5	1	1
F	1	5	1	5	3	5	1	5	4	4
G	1	5	1	5	1	5	1	5	1	1
H	1	5	1	5	3	5	2	5	1	1
Médias	1	4,6	1,4	4,4	1,9	4,6	1,3	4,6	1,6	1,4

Fonte: Dados da pesquisa.

As grandes concentrações das opiniões compreendem duas situações: 1) marcações em mais do que dois números diferentes, porém com mais de cinco marcações em apenas um deles; e 2) marcações em apenas dois números diferentes. Como exemplo do primeiro caso, o par desagradável/gradável apresentou marcações em três números da escala (5, 4 e 3), mas o número 5 sozinho recebeu seis das oito marcações. Como exemplo do segundo caso, o par convencional/anticonvencional recebeu marcações apenas nos números 1 e 4 da escala.

Consideram-se menores concentrações das opiniões aquelas cujas marcações se deram em mais do que dois números diferentes, e onde as marcações em cada um destes números tenha sido inferior a cinco. Por exemplo, no caso do par delicado/agressivo, houve marcações em três números da escala (1, 3 e 2), sem concentração expressiva das marcações em nenhum deles: quatro no número 1, três no número 3, e uma no número 2. Finalmente, no último caso - unanimidade das opiniões - encaixou-se apenas um par de adjetivos: positivo/negativo. No caso de grandes concentrações, encaixaram-se oito dos 10 pares de adjetivos, conforme pode ser visto no Quadro 2, após ao qual se segue uma análise de cada uma das situações.

Quadro 2. Identificação das concentrações e dos autores das marcações da escala Likert para os pares de adjetivos com grandes concentrações das marcações

Par de adjetivos	Marcações dos Entrevistados
1) Desagradável/Agradável	A, C, E, F, G, H: 5 (completamente agradável) B: 4 (quase completamente agradável) D: 3 (nem agradável nem desagradável)
1) Desejável/Indesejável	A, B, E, F, G, H: 1 (completamente desejável) D: 2 (quase completamente desejável) C: 3 (nem desejável nem indesejável)
1) Feio/Bonito	A, E, F, G, H: 5 (completamente bonito) B: 4 (quase completamente bonito) D: 3 (nem feio nem bonito)
1) Errado/Certo	C, D, E, F, G, H: 5 (completamente certo) B: 4 (quase completamente certo) A: 3 (nem certo nem errado)
1) Responsável/Irresponsável	B, C, D, E, F, G: 1 (completamente responsável) A, H: 2 (quase completamente responsável)
1) Inadequado/Adequado	D, E, F, G, H: 5 (completamente adequado) A: 4 (quase completamente adequado) B: 3 (nem adequado nem inadequado)
1) Pacífico/Rebelde	B, C, D, E, G, H: 1 (completamente pacífico) A: 3 (nem pacífico nem rebelde) F: 4 (quase completamente rebelde)
1) Convencional/Anticonvencional	A, B, C, D, E, G, H: 1 (completamente convencional) F: 4 (quase completamente anticonvencional)

Fonte: Dados da pesquisa.

1) **Desagradável/agradável:** a maioria entende que a tatuagem é agradável, e nenhum entende que ela seja desagradável - no limite, é neutra neste sentido. O prazer em tê-las converge com a literatura: a pesquisa de Leitão (2004) mostra que os tatuados masculinos e femininos consideram suas tatuagens tão agradáveis ao ponto de serem símbolos para atração sexual; isto justifica seu uso a partir do desejo de sentir-se bem consigo, representando um valor importante na contemporaneidade. No caso do entrevistado D, que foi o único que se manifestou pela neutralidade, o que parece convergir com seu discurso: ele diz claramente que prefere não “ficar vendo o desenho o tempo todo”, e chega a esquecer que o carrega no seu corpo:

Sempre gostei de tatuagens, queria fazer uma, acho bonito o desenho na pele, os traços, o lugar do corpo onde é feito... [*passa a mão no ombro*] No meu caso preferi tatuar nas costas pra não ficar vendo o desenho o tempo todo. Como fiz em um lugar pouco visível pra mim, tem hora que até esqueço que tenho tatuagem. [*sorriso ingênuo*] (Entrevistado D)

2) **Desejável/indesejável:** aqui ocorreu o mesmo que no caso do par anterior, com a grande maioria entendendo que a tatuagem é desejável, e nenhum entendendo que ela seja indesejável - no limite, é neutra neste sentido. Tais posições convergem com o estudo conduzido por Gouveia et al. (2010), que identificou que, se a subfunção normativa⁴ promove atitudes negativas frente à tatuagem, a subfunção experimentação⁵ favorece aquelas mais positivas. No caso do entrevistado C, que possui três tatuagens (gato, mandala e nome do ex parceiro), ele foi o único que se manifestou pela neutralidade na escala. Esta posição pode se dar porque ele hoje pensa que uma outra figura - um dragão - representaria melhor seu momento de vida, embora frise que sua escolha pela figura de um gato, feita tempos atrás, foi algo muito consciente:

Minhas tatuagens representam quem eu sou, são a minha identidade [*tom de voz decidido*]. Eu sou uma pessoa sensível, sou centrado, mas também sou abusado [*risos*]. Acho que daí vem a vontade de

⁴ Inclui obediência, religiosidade e tradição; compreende uma orientação social, sendo enfocada em regras sociais, e um motivador materialista, que reflete a importância da preservação da cultura e das normas sociais.

⁵ Inclui emoção, prazer e sexualidade, representando o motivador humanitário, mas com uma orientação pessoal.

fazer uma nova tatuagem, um dragão [*faz um gesto largo com as mãos*], por demonstrar o meu hoje. Acho que uma pessoa mais adulta, mais certa das coisas, não que eu não fosse no passado. [*olhar reflexivo*] (Entrevistado C)

Essa firmeza faz lembrar o estudo de Pérez (2006), que verificou que uma tatuagem pode ser adquirida por impulso ou por modismo/convenção, mas em grande parte existem significativos momentos de reflexão, principalmente durante a interação entre tatuador e tatuado, como, por exemplo, quanto à escolha de um desenho, do estilo, do significado, e quanto a preferências individuais:

Quando decidi fazer o gato foi algo pensado. No balé [o entrevistado é bailarino clássico por formação, mas não exerce mais esta atividade] você tem que ser um pouco assim, esperto, ágil, rápido, mas também sensível, delicado, os movimentos são muito precisos... [*estala várias vezes seguidas os dedos polegar com o indicador, como que para dar a sensação de rapidez*] A escolha do gato foi por isso, ele consegue representar tudo isso muito bem. Levei o desenho para o tatuador e lembro que ele ficou tentando mudar minha opinião, queria fazer um tigre, arranhando a pele e tal... [*franze o cenbo*]. Mas falei pra ele que queria mesmo o gato, era o desenho que ia fazer... Apesar de achar o tigre bonito, era essa tatuagem que queria fazer [*tom de voz decidido*] Não adiantou nada ele tentar mudar o meu desenho, tanto é que fiz mesmo foi o gato. [*risos cúmplices*] (Entrevistado C)

3) **Feio/bonito:** aqui ocorreu o mesmo que no caso dos pares anteriores, com a grande maioria entendendo que a tatuagem é bonita, e nenhum entendendo que ela seja feia - no limite, ela é neutra neste sentido. Esta opinião sobre a beleza converge com a literatura, conforme discutido por Leitão (2004): embora existam diversos moldes nos quais os indivíduos se apoiam para se modificar, eles são reafirmados como individuais, especialmente pelo desejo ou “quereres individuais” de ser mais bonito. O entrevistado D foi o único que se manifestou pela neutralidade, o que converge com sua marcação também neutra do par de adjetivos agradável/desagradável, a qual, por sua vez, é coerente com seu discurso: “No meu caso preferi tatuar nas costas pra não ficar vendo o desenho o tempo todo”. Por outro lado, sua posição não converge com outra linha discursiva por ele apresentada, onde ele

se mostrou muito assertivo a respeito da beleza plástica que ele vê no seu único desenho:

Minha tatuagem tem traços diferentes, mais grossos [nesse momento ele tira a camiseta para mostrar a tatuagem], tá vendo? [*olha o entrevistador como que buscando concordância*] Acho que ninguém tem uma tatuagem igual a essa... Gosto de dragão e o meu ficou legal, é um desenho diferente. [*frisa a palavra "diferente"*] Normalmente os dragões são coloridos, o meu não, ele é sem cor e sombreado... [*vira as costas para o espelho e olha o desenho*] Se bem que todos eles são bonitos [referindo-se a todos os dragões, independente de serem coloridos ou não]. [*tom de voz reflexivo*] (Entrevistado D)

4) **Errado/certo:** aqui ocorreu o mesmo que no caso dos pares anteriores, com a grande maioria entendendo que a tatuagem é algo certo, e nenhum entendendo que ela seja errada - no limite, ela é neutra neste sentido. Assim, trata-se de visão aderente ao momento que as sociedades atuais vivem com relação ao uso e à aceitação crescente da tatuagem, inclusive vista como parte do eu estendido (LEITÃO, 2004). De modo diferente no caso do entrevistado A, que foi o único que se manifestou pela neutralidade, sua situação profissional seria o elemento que o faz refletir a respeito da conveniência de ele carregar os desenhos em seu corpo:

Tem hora que fico pensando nas minhas tatuagens, adoro todas elas, e por ser militar sempre tem aquela história de que, no meio militar, não pode ser tatuado... [*tom de voz abaixa, como que não querendo que ninguém escute*] Só acho que poderia ter feito em lugares mais escondidos. [*olha o desenho que tem no braço*] Essa do braço mesmo, todos veem, até quando coloco camiseta para fazer exercícios no quartel aparece um pedacinho dela. [*para e parece refletir sobre o que disse*] Não sei se isso pode influenciar em alguma coisa minha vida profissional. (Entrevistado A)

5) **Responsável/irresponsável:** todos os respondentes entendem que ter uma tatuagem traduz uma atitude responsável, muito embora os respondentes A e H achem que essa opinião não ocorre de forma completa. Extratos de suas entrevistas mostram que, de fato, estes dois entrevistados entendem que desenhar no corpo pode traduzir uma certa ousadia, eventualmente chegando à irresponsabilidade,

embora por motivos diferentes - o entrevistado A teme interferência em sua carreira profissional, o entrevistado H lamenta as dimensões exageradas do tamanho da primeira tatuagem:

Não sei bem se é responsável ou não ter feito minhas tatuagens, não pelos desenhos, adoro todos eles... Só tenho receio pelo fato de ser militar e isso acarretar algum problema, essa é minha dúvida... [*tom de voz vacilante*] Mas acho que não daria nada não, se tivesse que acontecer alguma coisa no quartel já teria acontecido... [*reflete um pouco*] Se bem que me tatuei depois que entrei para a vida militar... [*parecendo querer convencer a si mesmo*] (Entrevistado A)

Eu acho que deveria ter começado com uma tatuagem menor, não tinha feito ainda nenhuma tatuagem e de cara escolho uma desse tamanho... Ela dá a volta na perna toda... (Entrevistado H)

6) **Inadequado/adequado:** a maioria entende que o uso da tatuagem é algo adequado, e nenhum entende que ela seja inadequada - no limite, ela é neutra neste sentido. As mesmas visões dos entrevistados convergem com a literatura, pois a tatuagem é parte de um conjunto de comportamentos que têm sido cada vez mais adequados e aceitos (LEITÃO, 2004), sendo uma forma de adornar o corpo muito popular atualmente (SOLOMON, 2011). No caso do entrevistado B, que foi o único que se manifestou pela neutralidade, esta marcação é aderente ao seu discurso, no qual ele se mostra claramente em dúvida quanto a suas escolhas em relação aos desenhos:

Será que foi mesmo adequado ter feito a estrela? ... [*olhar reflexivo*] Poderia ser mais conveniente ter deixado toda atenção para o gato [referindo-se ao desenho que possui nas costas] ... Não sei... [*passa a mão na tatuagem de estrela*] Mas também gosto da estrela, acho que foi sim [adequado]... (Entrevistado B)

7) **Pacífico/rebelde:** a grande maioria dos entrevistados entendeu que usar tatuagem traduz uma atitude completamente pacífica, enquanto um entendeu que traduz uma atitude neutra neste sentido. Isso indica resultado aderente à pesquisa realizada com homens e mulheres nos Estados Unidos, citada por Solomon (2011)⁶,

⁶ O autor não especifica qual seja esta pesquisa.

na qual tatuados tendem a achar que esta ação não se dá junto a pessoas tatuadas transviadas ou rebeldes, mas que, ao contrário, julgam tornar-se mais *sexy* com esta iniciativa. O entrevistado F divergiu dos demais: para ele, a tatuagem se configura como atitude quase completamente rebelde. É necessário, contudo, interpretar esta marcação à luz do discurso muito particular deste entrevistado: se ele foi muito explícito quanto ao composto de rebeldia contido na decisão de se tatuar, por outro lado outras passagens do seu discurso incluíram a menção a amargos momentos pelos quais passou no processo de “saída do armário”. Portanto, a rebeldia na escala pode ter sido pontuada também por este sentimento difícil na assunção da homossexualidade, em linha com as conclusões de PocaHy e Nardi (2007), de Garcia (2009) e de Lopes (2010):

[...] fui meio rebelde em fazer todas essas tatuagens, não precisava de tanto, sendo que uma delas ocupa as costas todas, não sei se hoje faria novamente, acho que não [...] *[olhar reflexivo, indagador]* Acho errado quando escuto dizerem “opção sexual”. Ser *gay* não é uma opção, isso tem que ficar claro, ninguém escolhe um caminho mais difícil. *[voz assume tom forte]* [...] Viver todas essas dificuldades, sofrer preconceito, ser olhado diferente... Quem gostaria de viver uma vida assim? *[olhar angustiado]* (Entrevistado F)

8) **Convencional/anticonvencional:** aqui o resultado foi muito parecido com o par de adjetivos anterior; sete dos oito entrevistados entenderam que usar tatuagem indica uma postura completamente convencional - o que pode ser explicado pelo fato de hoje em dia encontrarem-se os mais diversos tipos de pessoas (jovens ou velhas, homens ou mulheres, de todas as classes sociais) adeptas destes desenhos. O trabalho de Lise et al. (2010) mostrou que, embora homens e mulheres tatuados não se sintam discriminados nem mesmo no local de trabalho, a maioria deles opta por esconderem seus desenhos quando neste ambiente, por temerem o preconceito em alguma ocasião. No caso, a pesquisa destes autores indicou que esconder uma tatuagem é algo extremamente corriqueiro devido aos vários cenários de retraimento em que tatuados podem ser expostos. E que uma atitude favorável dos outros com relação à tatuagem é uma questão-chave, uma vez que se outras pessoas não são favoráveis à tatuagem, podem-se criar obstáculos para o relacionamento do indivíduo nos locais que ele frequenta. Sob o ponto de vista do entrevistado F,

o uso de tatuagens é uma atitude quase completamente anticonvencional, e esta sua posição encontra paralelo em alguns aspectos do seu discurso: trata-se de algo definitivo, cuja escolha deve passar por processo muito consciente e cuja visibilidade por vezes deve ser motivo de reflexão:

[...] Tatuagem é uma escolha [*tom de voz reflexivo*], você pode optar por fazer desenhos que você vai levar pro resto da sua vida e que terão um sentido muito forte pra você [...]. A terceira [tatuagem tribal] é uma homenagem à família, tem as iniciais de todos os meus sobrinhos, pai, mãe e minha irmã. Essa sim, diferente da segunda eu fiz pra representar a continuidade da minha família. [*olhar de satisfação*] Tive o cuidado de pensar em um desenho [*passa a mão na tatuagem*] e encaixar as iniciais de todos da família, queria representar todos eles na minha pele [...] fiz [a tatuagem do ideograma japonês] no pé, é um lugar mais fácil de esconder, não preciso mostrar o tempo todo a tatuagem, ainda mais quando é feita com esse propósito [simbolizar a relação afetiva entre ele e o namorado]. (Entrevistado F)

Passando-se às menores concentrações das opiniões na marcação da escala (aquelas que se deram em mais do que dois números diferentes, e onde as marcações em cada um destes números tenha sido inferior a cinco), neste caso enquadraram-se apenas o par de adjetivos delicado/agressivo. No caso, quatro entrevistados (A, B, C e G) consideraram que estar usando tatuagens é algo completamente delicado, um (entrevistado E) achou que é algo quase completamente delicado e três (entrevistados D, F e H) entendem que não é nem delicado nem agressivo. Estas diferenças nas atitudes podem estar relacionadas ao(s) desenho(s) adotado(s) pelo entrevistado, e como ele se vê estendido nos símbolos em sua pele. Sintomaticamente, as escolhas dos entrevistados A, B, C e G variaram entre nomes de pessoas queridas, letra de música, figura de gato, estrela, mandala, e um mantra que simboliza a paixão.

Finalmente, o par de adjetivos que recebeu uma unanimidade de opiniões foi positivo/negativo, com todos os respondentes indicando que entendem que usar tatuagens é algo completamente positivo. Tal perspectiva faz sentido: caso assim não fosse, eles não as teriam adotado. Observa-se aqui que, mesmo nos casos muito específicos dos usuários cujos desenhos perderam - total ou parcialmente - sua significância original, na esteira de alterações ocorridas nas características identitárias do seu portador (por exemplo, o entrevistado C achar que um dragão

hoje em dia estaria mais de acordo com sua personalidade do que o gato) permanece o entendimento de seu positivismo. E este último se origina de vários elementos: é uma expressão da identidade do seu portador, torna o corpo mais bonito, traz uma diferenciação, marca um momento especial, homenageia alguém.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

A EAFT-D foi criada para servir como instrumento de levantamento de percepções junto a pessoas tanto tatuadas quanto não tatuadas. Portanto, sua aplicação nos sujeitos selecionados desta pesquisa - todos tatuados - obviamente implicaria um viés: seria de se esperar que todos eles - ou pelo menos a maior parte deles - tendessem a marcar os pontos mais próximos dos adjetivos “positivos”.

Contudo, foi interessante e relevante observar que isto nem sempre ocorreu, muito embora a grande maioria das respostas tenha seguido aquele padrão da “favorabilidade”. E a análise das respostas desviantes se encaixa em diversas motivações, dentre as quais cinco se destacam: 1) um certo descompromisso em relação à tatuagem, um “preferir não a vê-la o tempo todo”, talvez porque, apesar de ter muita certeza ao escolhê-la, inconscientemente ele já previsse que eventualmente uma outra figura - um dragão e não um gato - viesse a melhor representar seu momento de vida; 2) uma dificuldade de evitar paradoxos comportamentais em relação a estes desenhos, entendidos como algo “natural”, “normal”, mas que simultaneamente são reconhecidos como algo que definitivamente agrega beleza ao físico, atraindo a admiração de terceiros; 3) um flerte com o perigo, salpicado de ousadia e de irresponsabilidade, ao correr o risco de sofrer preconceito por usar tatuagem em seu meio profissional; 4) uma insegurança em relação à escolha do desenho, reconhecimento de que este pode mudar de significação ao seu possuidor conforme seu momento de vida sofre transformações; e 5) uma insegurança quanto às suas dimensões, em uma velada alusão ao temor de ser criticado em seu meio social pelo eventual “exagero” do desenho.

Essa pesquisa traz contribuições práticas. Uma delas é o fato de se tratar de uma investigação especificamente aplicada ao mercado de tatuagens, cujo consumo vem se espalhando rapidamente conforme se diluem os preconceitos que tradicionalmente o cercavam. Este maior conhecimento, embora aplicado a um subgrupo específico de consumidores, com certeza traz descobertas que podem ser

utilizadas por empresários do setor no sentido de melhor conhecerem os hábitos de seu público. Outra contribuição prática é que o maior conhecimento sobre a forma como os *gays* compreendem sua identidade é insumo valioso para a elaboração de estratégias de Marketing mais bem direcionadas e, por consequência, mais eficientes para este nicho, especificamente no que diz respeito ao mercado de tatuagens.

A contribuição acadêmica, por sua vez, pode ser apontada em diversas direções. Uma delas seria a maior compreensão da relação tríade corpo-identidade-consumo - e não só no caso do consumidor homossexual como também tangenciando o consumidor heterossexual. Outra contribuição provém de a pesquisa bibliográfica para a composição do referencial teórico não ter apontado nenhum trabalho realizado no Brasil, na área de comportamento do consumidor homossexual, no que tange ao consumo de tatuagens.

Algumas limitações existem nesta pesquisa, uma delas antevista previamente à sua aplicação: tradicionalmente, pessoas não iniciadas no mundo acadêmico costumam ter dificuldade em compreender o que é a escala Likert e como se deve operacionalizá-las. Para mitigar esta limitação, teve-se o cuidado de não se definir uma coluna específica para todos os adjetivos “positivos” e uma para todos os adjetivos “negativos”, de forma a se evitar que o respondente fosse levado pelo “vício” de marcar sempre os adjetivos de um mesmo lado da escala.

Este artifício também ajudou no esclarecimento prestado ao se aplicar a escala, de que se tratava de um *continuum*, ou seja, que o entrevistado não deveria raciocinar em termos apenas de extremos. Assim, a presença do entrevistador neste momento foi fundamental para fornecer as necessárias orientações a respeito. Contudo, este se policiou para evitar ajudar os entrevistados de forma que implicasse influenciá-los na escolha das opções ao resvalar para uma postura quase tutorial, o que certamente em nada ajuda à autonomia do pesquisado em expressar sua real opinião a respeito do assunto estudado.

Finalmente, não se pode descartar a possibilidade de a escala ter sido vista, pelos entrevistados, como instrumento de avaliação do desenho em si, e não de avaliação da atitude associada ao ato de buscar uma tatuagem.

Como complemento à busca da resposta sobre como o uso de tatuagens expressa a identidade do consumidor homossexual masculino, sugere-se uma continuidade com abordagem quantitativa por meio da aplicação da EAFT-D sobre amostra significativa, cujos resultados possibilitem generalização estatística.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers` identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 32, p. 171-184, 2005.

ALCINA, M. **Tattoos as Personal Narrative**. Thesis of Master of Arts. New Orleans, 2009.

ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. **Esta roupa é a minha cara: gays, luxo e consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. 107 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.

BARRIOS, P. Indústria da beleza e corpolatria. **Revista Científica Plural**, n. 3, out. 2009. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2009/artigo_paulobarrios2009.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2012.

BAUMAN, Z.; DENTZIEN, P. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 260 p.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 112 p.

BELK, R. Possessions and the extended *self*. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 15, p. 139-168, 1988.

BILODEAU, B. L.; RENN, K. A. Analysis of LGBT identity development models and implications for practice. In: SANLO, R. **New directions for student services**. New York: Wiley Periodicals, 2005. p. 25-39.

COELHO, L. A. L. Tal objeto tal dono. In: LOPES, L. P. M.; BASTOS, L. C. (Org.). **Identidades: recordes multi e interdisciplinares**. Campinas: Mercado das Letras, 2002. p. 69-81.

DAMASCENA, E.; FARIAS, S. Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, 2013.

DITTMAR, H. **Consumer culture, identity and well-being**. New York: Psychology Press, 2007. 271 p.

EPSTEIN, S. *Gay and lesbian movement in the United States: dilemmas of identity, diversity, and political strategy*. In: ADAM, B. D.; DUYVENDAK, J. W.; KROUWEL, A. (Org.). **The global emergence of gay and lesbian politics: national imprints of a world wide movement**. Philadelphia: Temple University Press, 1999. p. 30-90.

FERREIRA, V. Tatuagem, *body piercing* e a experiência da dor: emoção, ritualização e medicalização. **Revista Saúde Sociedade**, São Paulo, v. 19, p. 231-248, 2010.

GARCIA, M. Some aspects of gender construction amongst low-income travesties. **Psicologia USP**, v. 20, n. 4, p. 597-618, out. 2009.

GARCIA, A.; SOUZA, E. Sexualidade e trabalho: estudo sobre a discriminação de homossexuais masculinos no setor bancário. **RAP**, v. 44, n. 6, p. 1353-77, nov./dez. 2010.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

GOLDENBERG, M. **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 9.

GONTIJO, F. Carioquice ou carioquidade? Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas. In: GOLDENBERG, M. (Org.) **Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo Carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 41-78.

GOUVEIA, V. V. et al. Correlatos valorativos de atitudes frente à tatuagem. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 22, p. 476-485, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOSPERS, H. J.; JANSEN, A. Why homosexuality is a risk factor for eating disorders in males. **Journal of Social and Clinical Psychology**, London, v. 24, n. 8, p. 1188-1201, 2005.

HOWARD, J. Social psychology of identities. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 26, p. 367-393, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009. 339 p.

KNOPP, G. A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea. In: ENECULT- ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA. FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, 4., 2008. **Anais...** Salvador, Bahia: UFBA, 2008.

LANDOWSKI, E. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002. 183 p.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. **Depoimentos e discursos**. Uma proposta de análise em pesquisa social. Brasília: Liber Livro, 2005

LEITÃO, D. Mudança de significado da tatuagem contemporânea. **Cadernos IHU Ideias**, n. 16, p. 1-22, 2004.

LISE, M. et al. Tatuagem: perfil e discurso de pessoas com inscrição de marcas no corpo. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, v. 85, p. 631-638, 2010.

LOPES, M. "Homens como outros quaisquer": Construção das masculinidades entre homens em situação de conjugalidade homossexual no Brasil e na Argentina. **Anuário Antropológico**, 2010/I jul. 2011. Disponível em: <<http://www.dan.unb.br/anuario-antropologico-listagem-dos-numeros/110-anuario-antropologico-sumario-20101>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

MALYSSE, S. Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 79-138.

McCRAKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 206p.

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.

MEDEIROS, E. et al. Escala de atitudes frente à tatuagem: elaboração e evidências de validade e precisão. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 27, p. 177-186, 2010.

NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro, RJ: Caravansarai, 2003. 360p.

PEREIRA, S. J. N. Da “**invenção**” da **homossexualidade ao discurso das posses**: uma análise interpretativa da identidade homossexual. 2009. 193f. Tese (Doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas - EBAPE/FGV, Rio de Janeiro, 2009.

PERES, M. S. **Corpos em obras**: um olhar sobre as práticas corporais em Brasília. 2005. 347f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília - UnB, Brasília, 2005.

PÉREZ, A. L. A identidade à flor da pele: etnografia da prática da tatuagem na contemporaneidade. **MANA**, v. 12, p. 179-206, 2006.

PHILLIPS, C. **How do consumers express their identity through the choice of products that they buy?** 2003. Disponível em: <<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

POCAHY, F.; NARDI, H. Saindo do armário e entrando em cena: juventudes, sexualidades e cena: juventudes, sexualidades e vulnerabilidade social. **Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 45-66, jan./abr. 2007.

RAGINS, B. R. Disclosure disconnects: Antecedents and consequences of disclosing invisible stigmas across life domains. **Academy of Management Review**, v. 33, p. 194-215, 2008.

SANTOS, M. et al. Água: uma necessidade ou um desejo de consumo?: uma análise dos significados de consumo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009. **Anais...** São Paulo, SP: EnANPAD, 2009.

SCHOUTEN, J. 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, O. et al. Understanding *gay* consumers' clothing involvement and fashion consciousness. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 31, n. 2, p. 453-459, 2007.

SIQUEIRA, M. et al. Homofobia e violência moral no trabalho no Distrito Federal. **Revista O&S**, v. 16, n. 50, p. 447-461, jul./set. 2009.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216p.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. São Paulo: Bookman, 2011. 680 p.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Diversidade cultural no contexto organizacional. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Org.) **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

TROIDEN, R. *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, P.; MONEY, J. **Os papéis sexuais**. São Paulo: Brasiliense, 1975. 200 p.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

WARLOP, L.; BECKMANN, S. Special session summary the re-emergence of the body in consumer behaviour research. **European Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 18-22, 2001.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: 2000. p. 7-72.

Recebido em: 16 de novembro de 2013

Aceito em: 10 de dezembro de 2014