

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO INDIVIDUAL DE
HOMOSSEXUAIS FRENTE À HETERONORMATIVIDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA

RAYANE FERNANDES MANO

JOÃO PESSOA
2019

RAYANE FERNANDES MANO

O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO MANIFESTAÇÃO INDIVIDUAL DE
HOMOSSEXUAIS FRENTE À HETERONORMATIVIDADE: UMA ANÁLISE CRÍTICA

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de concentração Organizações e Sociedade, como pré-requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diogo Henrique Helal

JOÃO PESSOA
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M285c Mano, Rayane Fernandes.

O consumo de vestuário como manifestação individual de homossexuais frente à heteronormatividade : uma análise crítica / Rayane Fernandes Mano. - João Pessoa, 2019.

108 f. : il.

Orientação: Diogo Henrique Helal.

Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Consumo de vestuário - Homossexuais. 2. Homossexualidade. 3. Heteronormatividade. 4. Queer Theory. I. Helal, Diogo Henrique. II. Título.

UFPB/BC

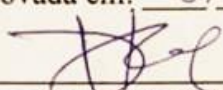
CDU 330.567.2:391-055.34 (043)

O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO FRENTE À HETERONORMATIVIDADE: UM ESTUDO QUALITATIVO

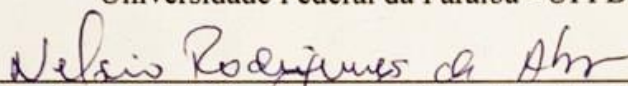
Tese apresentada ao Curso de Doutorado em
Administração da Universidade Federal da
Paraíba, na área de concentração Organizações e
Sociedade, como pré-requisito para a obtenção do
título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Organizações e Sociedade

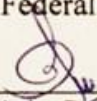
Tese aprovada em: 03/09/2019



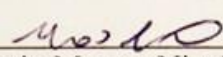
Prof. Dr. Diogo Henrique Helal (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



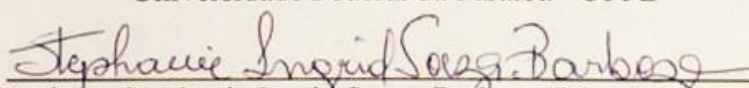
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Membro Interno)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Profª. Drª. Ana Lúcia Coelho (Membro Interno)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Antônio Marcos Nicolau (Membro Externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB



Prof. Dr. Stephanie Ingrid Souza Barboza (Membro Externo)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Ao meu pequeno Heitor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Professor Dr. Diogo Henrique Helal, pelo acolhimento, compreensão e acompanhamento ao longo do doutorado. Por seu auxílio e direcionamento permanentes na construção desta tese.

Aos professores da banca, Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (PPGA/UFPB), Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho (PPGA/UFPB), Prof. Dr. Marcos Antônio Nicolau (PPGC/UFPB), e Francisco Vicente Sales de Melo (PROPAD/UFPE) pela disponibilidade em contribuir para a melhoria da tese.

Aos entrevistados, pelos seus relatos que permitiram delinear nosso raciocínio.

À Universidade Federal da Paraíba e ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco.

À minha família, pelo amor e suporte incondicional.

À todos os que contribuíram de forma direta e indireta para a construção desta tese, meu profundo e eterno agradecimento.

RESUMO

A homossexualidade humana, quando analisada a partir da perspectiva das práticas de consumo de vestuário, tem sido preponderantemente discutida como um segmento de mercado lucrativo. Acreditamos que esse enfoque que se tem adotado ao atribuir à homossexualidade uma relação com hábitos consumo ostensivo consiste numa compreensão superficial e restritiva. A Teoria *Queer* permite uma concepção mais abrangente da homossexualidade por meio de uma construção categórica hierarquizada em um conjunto de práticas e instituições que impõe aos indivíduos a heterossexualidade como padrão de normalidade, conceito esse denominado de heteronormatividade. A partir do entendimento de que o consumo de vestuário pode estimular e reforçar padrões heteronormativos, bem como contrapô-los, recusá-los e modifica-los, a nossa tese é que a vestimenta pode representar uma manifestação pessoal frente a heretonormatividade. O propósito desta tese é analisar, sob a ótica da Teoria *Queer*, como o consumo de vestuário se estabelece enquanto manifestação dos indivíduos não binários frente à heteronormatividade. Face ao exposto, argumentamos que (1) a conformação ou não de indivíduos não binários à heteronormatividade é um elemento relevante para se compreender o seu comportamento de consumo de vestuário; que (2) os indivíduos não binários que transgredem os padrões heteronormativos expressam sua sexualidade fluida e uma postura política através do consumo de vestuário. Realizamos, portanto, uma investigação de caráter qualitativo que se desenvolveu em duas etapas distintas. A primeira etapa empírica compreendeu na escuta das experiências individuais de consumo de vestuário de 10 pessoas com sexualidade não binárias, utilizando o método de entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro de 15 perguntas sem metacategorização. As entrevistas foram analisadas por meio da Análise Crítica do Discurso. A segunda etapa consistiu na observação de dois ambientes de varejo de uma empresa de vestuário que atua nacionalmente: na *flagship store da marca* na Avenida Paulista, em São Paulo, e a outra loja, localizada no Shopping Boa Vista, em Recife-PE. Nossos resultados demonstram três tipos de estratégias frente à heteronormatividade: o consumo de vestuário como estratégia de conformidade com as heteronormas do sexo oposto; o consumo de vestuário como estratégia de conformidade com as heteronormas para o próprio sexo, e o consumo de vestuário como estratégia de inconformidade com a heteronormatividade. A etapa de observação demonstrou duas configurações distintas nas lojas. A *flagship* de São Paulo empenha-se adequadamente na proposição que a marca comunica a respeito da diversidade dos gêneros, enquanto a do Shopping Boa Vista não apresenta quaisquer aspectos que declarem o posicionamento da marca em favor da fluidez de gênero. Concluimos que a heteronormatividade marca profundamente os homossexuais e está intrinsecamente relacionada à sua forma de vestir, de modo que suas roupas representam, de forma consciente ou inconsciente, a conformidade ou não a este regime. Verificamos, portanto, a inexistência de um único grande segmento de homossexuais. Em paralelo, tem-se uma indústria de vestuário que admite uma publicidade engajada em favor da expressão dos gêneros não binários, mas que adota práticas pontuais relativas á ruptura da ordem heteronormativa no setor de consumo de vestuário.

Palavras-chave: Homossexualidade. Consumo de Vestuário. Heteronormatividade. Queer Theory.

ABSTRACT

Analyzed from the perspective of clothing consumption practices, human homosexuality has been predominantly discussed as a lucrative market segment. This approach is a superficial and restrictive understanding. Queer theory allows a broader conception of homosexuality from a hierarchical and categorical construction based on a set of practices and institutions that imposes heterosexuality on individuals as a standard of normality, a concept called heteronormativity. By the understanding that clothing consumption can stimulate and reinforce heteronormative patterns, as well as oppose, reject and modify them, our thesis is that clothing can represent a personal manifestation in heretonormativity. The purpose of this thesis is to analyze, from the perspective of Queer Theory, how clothing consumption is established as a positioning strategy facing heteronormativity. Given the above, we argue that (1) the conformation or not of non-binary individuals to heteronormativity is a relevant element to understand their clothing consumption behavior; that (2) non-binary individuals who transgress heteronormative patterns express their fluid sexuality and political posture through clothing consumption. Therefore, we conducted a qualitative investigation that developed in two distinct stages. The first empirical step comprised listening to the individual experiences of clothing consumption of 10 people with non-binary sexuality, using the method of in-depth interviews guided by a script of 15 questions without previous metacategorization. The interviews were analyzed through Critical Discourse Analysis. The second stage consisted of observing two retail environments of a national clothes brand, the brand's flagship store on Avenida Paulista, in São Paulo, and the one located at Shopping Boa Vista, in Recife-PE. Our results demonstrate three types of strategies regarding heteronormativity: clothing consumption as a strategy of compliance with heteronorms of the opposite sex; clothing consumption as a strategy for conforming to heteronorems for one's own sex, and clothing consumption as a strategy of nonconformity with heteronormativity. The observation step demonstrated two distinct configurations in stores. The Sao Paulo flagship is adequately committed to the proposition that the brand communicates about gender diversity, while that of Shopping Boa Vista does not present any aspects that state the brand's positioning in favor of gender fluidity. We conclude that heteronormativity deeply marks homosexuals and is intrinsically related to their dress, so that their clothes consciously or unconsciously represent the conformity or not to this regime. We therefore verified the absence of a single large segment of homosexuals. In parallel, there is a garment industry that admits engaged advertising in favor of the expression of non-binary genres, but adopts specific practices to dispel the heteronormative order in the clothing sector.

Keywords: Homosexuality. Clothing consumption. Heteronormativity. Queer Theory.

RÉSUMÉ

L'homosexualité humaine, quando analysée du point de vue des pratiques de consommation de vêtements, a été considérée comme un segment de marché lucratif. Cette attribution à l'homosexualité d'une relation avec des habitudes de consommation déclarées est une compréhension superficielle et restrictive. La théorie queer permet une conception plus large de l'homosexualité à partir d'une construction catégorielle hiérarchique basée sur un ensemble de pratiques et d'institutions imposant l'hétérosexualité aux individus en tant que norme de normalité, le concept de hétéronormativité. Comprenant que la consommation de vêtements peut stimuler et renforcer les modèles hétéronormatifs, ainsi que les opposer, les rejeter et les modifier, notre thèse est que les vêtements peuvent représenter une stratégie de positionnement contre l'hétéronormativité. Le but de cette thèse est d'analyser, du point de vue de la théorie Queer, comment la consommation de vêtements s'établit comme une manifestation personnelle face à l'hétéronormativité. Nous affirmons que (1) la conformation ou non des individus non-binaires en hétéronormativité est un élément pertinent pour comprendre leur comportement de consommation de vêtements; que (2) les individus non-binaires qui transgressent l'hétéronormativité expriment leur sexualité fluide et leur posture politique à travers la consommation de vêtements. Nous avons fait une recherche qualitative qui s'est développée en deux étapes. Au première étape, on a écouté les expériences individuelles de consommation de vêtements de 10 personnes de sexualité non binaire, en utilisant la méthode des entretiens approfondis guidée par un script de 15 questions sans méta-catégorisation préalable. Les entretiens ont été analysés à travers l'analyse du discours critique. Au deuxième étape, on a observé deux magasins, sur Avenida Paulista, à São Paulo, et sur le Shopping Boa Vista, à Recife-PE. Les résultats démontrent trois types de stratégies concernant l'hétéronormativité: la consommation de vêtements comme stratégie de conformité aux hétéronormes du sexe opposé; la consommation de vêtements comme stratégie pour se conformer aux hétéronormes de son propre sexe, et la consommation de vêtements comme stratégie de non-conformité avec l'hétéronormativité. L'observation a mis en évidence deux configurations. Le magazine de São Paulo est bien engagé dans la proposition selon laquelle la marque communique sur la diversité des genres, tandis que l'autre ne présente aucun aspect indiquant le positionnement de la marque en faveur de la fluidité des genres. Nous concluons que l'hétéronormativité marque profondément les homosexuels, de sorte que leurs vêtements représentent consciemment ou inconsciemment la conformité ou non à ce régime. Nous avons vérifié l'absence d'un seul grand segment d'homosexuels. Parallèlement, il existe une industrie du vêtement qui admet la publicité engagée en faveur de l'expression de genres non binaires, mais n'adopte pas beaucoup des pratiques spécifiques pour dissiper l'ordre hétéronormatif dans le secteur de l'habillement. Mots-clés: homosexualité. Consommation de vêtements.. Hétéronormativité. Queer Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Fronteiras dos discursos heteronormativos	13
Figura 04 - Trajes masculinos da Monarquia francesa no Século XIV	43
Figura 05 - Trajes femininos da Monarquia francesa no século XIV	43
Figura 02 - Leigh Bowery Look 31, 1992	48
Figura 03 - Leigh Bowery By Farrel House, 1989	48
Figura 04 - Leigh Bowery para cartões de natal, 1983	49
Figura 06 - Coleção Androceu, da marca Esqueleto de Flor	74
Figura 07 - Saia longa com fendas em corpo masculino, da marca Esqueleto de Flor	74
Figura 08 - Manequins com roupas que fazem referência ao movimento LGBT	84
Figura 09 - Manequins com roupas sem referência de gênero	85
Figura 10 - Disposição de roupas sem referência de gênero	86
Figura 11 - Ponto de entrada com manequins vestindo roupas neutras	89
Figura 12 - Demarcação de departamentos por gênero (feminino)	90
Figura 13 - Painel para o público homossexual	91
Figura 14 - Demarcação de departamentos por gênero (masculino)	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Problema e argumento de tese.....	11
1.2	Objetivos da pesquisa.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	Justificativa.....	16
2	REVISÃO TEÓRICA.....	19
2.1	Repensando sexo e gênero.....	19
2.2	Gênero como performance.....	25
2.3	Uma identidade <i>queer</i>?.....	29
3	CONSUMO <i>QUEER</i>.....	34
3.1	Consumo e representação de gênero.....	34
3.2	Fluidez no consumo.....	38
3.3	Delineando o consumo <i>queer</i>.....	42
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	52
4.1	Operacionalização da Pesquisa.....	53
4.1.1	Fase 1 - Entrevistas com Consumidores <i>Queer</i>	54
4.1.2	Análise e Interpretação dos Resultados.....	57
4.2	Observação das lojas.....	58
5	DISCUSSÃO.....	63
5.1	Consumo de vestuário como manifestação de conformidade com as heteronormas do sexo oposto.....	63
5.2	Consumo de vestuário como manifestação de conformidade com as heteronormas para o próprio sexo.....	69
5.3	Consumo de vestuário como manifestação de inconformidade com a heteronormatividade.....	76
5.4	Etapa de Observação.....	82
5.4.1	Loja da Avenida Paulista.....	82
5.4.2	Loja do Shopping Boa Vista.....	87
5.4.3	Ponto e Contraponto: Uma análise da Observação.....	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS.....	100

1 INTRODUÇÃO

A homossexualidade humana tem sido objeto de reflexão por muitas áreas do conhecimento. Quando analisada a partir da perspectiva das práticas de consumo, as discussões em torno deste tema retratam-na como uma subcultura de grupo e a evidenciam como um segmento de mercado (KATES, 1998, 2000; BRANCHIK, 2002; NUNAN; JABLONSKI, 2003). De modo geral, o consumo aparece relacionado ao processo de legitimação da identidade e da subjetividade homossexual a partir de seus significados simbólicos (HASLOP; HILL; SCHMIDT, 1998; KATES, 2000; SCHOFIELD; SCHMIDT, 2005; ALTAF; TROCCOLI, 2012; ALTAF; TROCCOLI; MORÉ, 2013).

Esse posicionamento é reforçado pela divulgação de dados positivos e generalistas a respeito do consumo de pessoas que se declaram homossexuais. No Brasil, o último censo do IBGE (2010) estimou que aproximadamente 18 milhões de pessoas declaram-se gays. Quanto aos aspectos econômico, destacou-se que esses indivíduos são responsáveis por movimentar cerca R\$150 bilhões por ano, e, na faixa de renda mais alta (compreendendo mais de 20 salários mínimos), os casais gays apareceram quatro vezes mais do que os casais heterossexuais (IBGE, 2010).

Esses dados incentivaram pesquisas de marketing que apontam sua propensão a gastar com moda, roupas, bens de luxo, design, cosméticos, acessórios, viagens e lazer, gastando quatro vezes mais que a média de consumidores heterossexuais (KATES, 1998; NUNAN; JABLONSKI, 2003; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Seguindo esse direcionamento, Peregrino (2016) destacou que, em muitos casos, os homossexuais gastam grande parte de sua renda com vestuário, consumindo itens dessa natureza até mais do que mulheres e valorizando fortemente a moda e sua aparência pessoal.

De fato, a crescente valorização do “*Pink Money*” – como tem sido chamado o “dinheiro” proveniente dessas pessoas –, tem qualificado os gays em seu caráter de “bons consumidores” (MORESCHI; MARTINS; CRAVEIRO, 2011). Com isso, eles são classificados pelos estudos de marketing dentro da perspectiva de uma subcultura de mercado lucrativa que se disponibilizam a gastar consideravelmente para vestir-se com estilo, ter experiências de consumo intensas e um *lifestyle* magnífico.

No nosso entendimento, esse enfoque atribuído à homossexualidade relativamente a hábitos de consumo ostensivo consiste numa compreensão superficial e restritiva, posto que descarta todos os demais aspectos que possam envolver o consumo desses indivíduos.

Em se tratando especificamente do vestuário, sabemos que a forma mais comum de classificar as roupas ocorre a partir da diferença entre os sexos, seguindo um padrão de produção e consumo baseado num formato que define roupas femininas e masculinas (PORTINARI *et al.*, 2018). Nesse sentido, o vestuário diferencia os indivíduos no tocante à aparências de homens e mulheres, tornando-se um importante marcador de gênero.

Assim, as roupas ajustam os indivíduos dentro de uma concepção daquilo que é normal e aceitável para cada gênero, conforme padrões que expressam a concepção ideal de masculinidade e feminilidade (BUTLER, 2003; DE JESUS; SCHERER; FERREIRA, 2012; FONTES; BORELLI; CASOTTI, 2012). Portanto, o vestuário representa a estratificação binária de gêneros na sociedade.

Nesse contexto, é pertinente salientar que as definições de gênero atuais vão muito além desta classificação dual de masculino e feminino (LORBER, 1999; LOURO, 2001). Nesse caso, gays, lésbicas, *drag queens*, travestis ou transexuais, podem produzir, por meio do vestuário, composições estéticas que não necessariamente se alinham à noção binária de feminino e masculino.

Diante do reconhecimento de que o vestuário é uma das forças que materializa as performances de gênero, propomos-nos à construção de uma discussão teórica a respeito do que envolve as práticas de consumo de vestuário de homossexuais dentro do que preconiza os padrões e normas da heterossexualidade.

Entendemos, com isso, que os homossexuais apresentam configurações de consumo de vestuário distintas para lidar com as suas sexualidades no contexto social predominantemente heteronormativo em que estamos inseridos. **Defendemos, portanto, que a vestimenta, meio pelo qual se pode expressar a fluidez das suas sexualidades, representa diferentes de posicionamento dos homossexuais diante da heretonnormatividade.**

1.1 Problema e argumento de tese

A fim de embasar nossa tese, discorreremos sobre um movimento teórico conhecido como Teoria *Queer*. Esta teoria é uma linha de pensamento sociológico pós-estruturalista que surgiu nos estudos feministas e cujos desdobramentos ganharam força no movimento LGBTQ. Em linhas gerais, a Teoria *Queer* problematiza tudo o que o discurso da sociedade transforma em anormal, estranho, desviante ou subalterno (MISKOLCI, 2009), de modo a hierarquizar indivíduos ou comportamentos a partir de características de normalidade e anormalidade.

O processo de consolidação da Teoria ocorreu a partir da publicação do livro “Problemas de Gênero” (*Gender Trouble*), de Judith Butler. Este livro, ainda hoje reconhecido como sua obra mais relevante e responsável pela disseminação do movimento no meio acadêmico, tornou-se basilar para os estudos do tema, razão por que adotaremos, preponderantemente, as discussões levantadas por ela.

De modo geral, Butler (2003) defende uma abordagem crítica e desconstrucionista de paradigmas que categorizem os indivíduos. Em princípio, essa categorização refere-se às lutas entre “mulher” e ao “patriarcado” travadas no interior do movimento feminista. Ao questionar o “como”, o “porquê” e o “por quem” o processo de construção dessa hierarquia, parte da ideia da desnaturalizar qualquer ideia de categoria fixa de sexualidade que rotule ou restrinja o comportamento humano.

Butler (2003) observa que as estruturas sociais se estabelecem a partir de uma concepção binária das identidades humanas como pressuposto, em que o sujeito deve obrigatoriamente sujeitar-se a uma identidade sexual exclusivamente masculina ou feminina.

Essa demarcação binária – mencionada na Teoria *Queer*, definida como heteronormatividade –, é utilizada para se referir a um regime de organização do repertório social que busca de dar sentido às relações de gênero conforme o modelo da heterossexualidade. A heteronormatividade impõe não apenas normas a respeito da sexualidade, mas reforça uma ordem social estabelecendo papéis de gênero, a partir de instituições, estruturas de pensamentos e orientações práticas que privilegiam a heterossexualidade como um estado natural, coerente e superior.

Nesse processo, são definidas estruturas mentais de crenças, pensamentos, percepções, preferências e ações que são direcionadas para cada um dos sexos, de acordo com as exigências que definem os papéis a serem desempenhados na vida e na sociedade (LARAIA, 2003). Desse modo, é construída uma concepção ideal de expressão daquilo que se espera para o “masculino” e para o “feminino”.

Para que o sujeito seja legitimado na ordem heteronormativa, é preciso assumir, expressar e consumir padrões de gênero que expressam gestos e atitudes consideradas como femininas (pelas mulheres) ou masculinas (pelos homens). A sujeição a esta normatização permite que o indivíduo ocupe um espaço de normalidade, e que esteja na condição de ser reconhecido e inteligível¹ (BUTLER, 2003). Desse modo, as diferentes categorias de

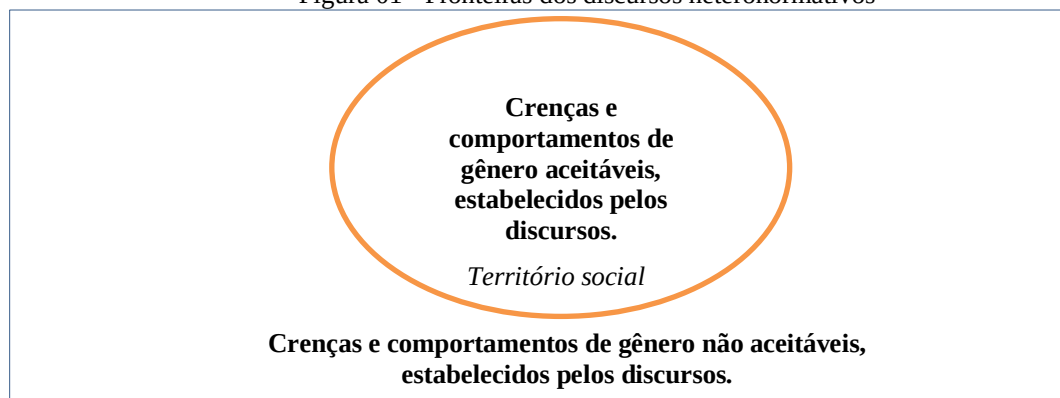
¹ Gêneros “inteligíveis”, são aqueles que, em certo sentido, instituem e mantêm relações de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Em outras palavras, os espectros de descontinuidade e incoerência, eles próprios só concebíveis em relação a normas existentes de continuidade e coerência, são

homossexuais também estão sujeitos a esse processo de construção, recebendo, no entanto, um caráter de anormalidade pelo não enquadramento nesse contexto heteronormativo.

A partir desse entendimento, adotamos, ao longo dessa tese, um conceito mais livre de homossexualidade, de modo que foram considerados como adequados à terminologia, todos aqueles indivíduos que não se enquadram no formato de sexualidade dicotômica de homem X mulher e que escapam à estrutura heteronormativa.

Metaforicamente, podemos compreender este conceito de heteronormalização ao imaginarmos o território de um país qualquer, que é circundado por suas fronteiras (Figura 1). As fronteiras são os limites e estruturas fornecidas pelos discursos que dividem os comportamentos entre normais e anormais, aceitáveis ou inaceitáveis. Aqueles comportamentos que se encontram dentro das fronteiras, incluindo comportamentos de consumo, são interpretados como naturais e corretos. Por sua vez, os comportamentos que se encontram fora das fronteiras e fogem dos padrões socialmente aceitos são entendidos como tabu e anormalidade.

Figura 01 - Fronteiras dos discursos heteronormativos



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A heteronormatividade, portanto, naturaliza a heterossexualidade e permite constituí-la como um aspecto estruturante de fundamento da sociedade. A assunção desse padrão heteronormativo se estabelece por meio de um discurso cultural hegemônico, que permite a racionalidade e a ordem universal (BUTLER, 2003).

Tais discursos criam ideologias e culturas que são introjetadas nas pessoas a fim de moldar, em suas mentes, códigos e atributos percebidos como normal ou anormal, comum ou

constantemente proibidos e produzidos pelas próprias leis que buscam estabelecer linhas causais ou expressivas de ligação entre sexo biológico, o gênero culturalmente constituído e a “expressão” ou “efeito” de ambos na manifestação do desejo sexual por meio da prática sexual (BUTLER, 2003, p. 38).

incomum, aceitável ou não, bem como as categorias de pessoas nela se incluem e se excluem. Assim, uma série de estruturas sociais estabelecem-se a partir desta concepção binária como pressuposto.

A forma que nos vestimos também serve como um importante marcador simbólico desta heteronorma. Historicamente, a classificação das roupas² pelo sexo ou gênero produziu, de maneira visual, uma naturalização dos valores que definiam códigos afetos à maneira do vestir-se dentro de uma oposição entre masculinidades e feminilidades, afastando-os em suas aparências e admitindo uma pequena variedade de construções fora desses padrões. Assim, foi estabelecido um modo de vestir cabível exclusivamente às mulheres, em oposição às vestes restritamente usadas por homens (FELIZARDO, 2011).

Nesta concepção, artefatos como vestuário, joias, sapatos e maquiagem, de modo geral, originam configurações estéticas para cada um dos gêneros, estratificam e reforçam a expressão binária e explicitam uma construção da imagem baseada na diferença entre os sexos feminino e masculino. Na prática, quando determinado sujeito se distancia de uma aparência esperada para seu gênero, ele passa a ser considerado esquisito, bizarro, excêntrico, enigmático e diferente.

Um dos mais afamados momentos que representou a tentativa de romper com trajes como elemento normatizador foi o protesto público da queima de sutiãs, no episódio conhecido como *Bra-Burning*, em setembro de 1968, na cidade de Atlanty City, Estados Unidos. Mesmo não se tratando de um fato diretamente relacionado à homossexualidade, o fato demonstra que o vestuário pode assumir a capacidade de produzir e comunicar o lugar social ao qual os indivíduos pertencem (PRATES, 2005), bem como exprimir seus valores e ideologias.

Dado o seu poder de simbologia, o vestuário se apresenta como uma ferramenta que concebe duas faces de uma moeda: de um lado, as regras e, do outro, a transgressão. Portanto, a multiplicidade, a plasticidade e a fluidez – inerentes ao ser humano – que escapam à heteronormatização, podem também desviar-se em relação à roupa, como possibilidade crítica e transgressora das concepções estáticas de masculinidade e feminilidade.

Esse raciocínio nos leva a alguns questionamentos: Como essas pessoas vivenciam suas experiências de consumo de vestuário diante de um regime social elaborado sobre conceitos de masculino e feminino? Até que ponto a não conformação com a “normalização” de

² A roupa é uma forma consideravelmente visível de consumo e atua também como uma expressão individual. Em termos conceituais, Anawalt (2011) cita que a roupa vai além do suporte material cuja função é proteger o corpo. Envolve um contexto político, social, sociológico, criando cadeias de significados que identificam os corpos e operam como elementos de pudor para os sexos.

comportamentos de gênero – isto é, a não ser suscetibilidade a uma “regulação” – afeta as escolhas de vestuário destes indivíduos? Quais desígnios ou quais finalidades orientam esse consumo? Como o consumo de vestuário pode representar a ideia gênero múltiplo e fluido? São pontos que precisam ser problematizados a respeito das fronteiras de gênero e vestimentas, e que nos levaram a desenvolver esta tese.

Entendendo que o consumo de vestuário pode estimular e reforçar padrões heteronormativos, bem como contrapô-los, recusá-los e modificá-los, o propósito desta tese é o de analisar, sob a ótica da Teoria *Queer*, como o consumo de vestuário se estabelece como posicionamento frente à heteronormatividade. Para tanto, buscamos entender como os homossexuais posicionam-se nesse contexto de consumo heteronormativo, e também como o mercado tem se estruturado para atender o público não binário diante da heteronorma.

Face o exposto, argumentamos que (1) a conformação ou não de indivíduos não binários à heteronormatividade é um elemento relevante para se compreender o seu comportamento de consumo de vestuário; que (2) os indivíduos não binários que transgridem os padrões heteronormativos expressam sua sexualidade, fluidez e uma postura política através do consumo de vestuário. Entendemos, assim, que a inovação conceitual da nossa tese é agregar conhecimento ao pensamento sobre o consumo de vestuário de homossexuais, revelar a adoção de posicionamentos distintos do consumo de vestuário para lidar com a heteronormatividade e tornar esse debate mais claro por meio de uma aproximação com os conceitos da *Queer Theory*.

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

Analisar, sob a ótica da Teoria *Queer*, como o consumo de vestuário se estabelece enquanto manifestação dos indivíduos não binários frente à heteronormatividade.

1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender o poder do vestuário como aspecto hierarquizante dos gêneros;
- Evidenciar se a conformação ou não de indivíduos não binários à heteronormatividade afeta o seu comportamento de consumo de vestuário;
- Averiguar a capacidade política e ideológica das vestimentas em configurações não binárias.

1.3 Justificativa

Grande parte dos estudos que envolvem gênero e consumo tem sido concebida sob a perspectiva binária de que homens e mulheres apresentam identidades fixas. Nesse tipo de abordagem, as identidades classificam os indivíduos em categorias que definem comportamentos de consumo predeterminados pelo seu gênero.

Ao romper com a concepção de identidades estáveis e regulares, a Teoria *Queer* oferece uma nova perspectiva para os estudos de consumo, refletindo a não delimitação identitária diante da fluidez com as quais elas podem se apresentar. No entanto, para Kates (1999, 2002) e Schofield e Schmidt (2005), na literatura de marketing as noções “*queer*” ainda são pouco presentes e tendem a ser lidas apenas em termos de sexualidade.

Nesta tese, acreditamos que a Teoria *Queer* pode ser utilmente empregada dentro da agenda das pesquisas de gênero em marketing. Um novo *insight* teórico é ensejado para ampliar a percepção do fenômeno do consumo por indivíduos não heterossexuais, pelo estímulo de novas discussões sobre o consumo de gêneros fora da concepção limitada das pesquisas de segmento de mercado ou subcultura de identidade.

A partir da identificação desta limitação na forma binária de enxergar a sexualidade, as ideias de transgressão das concepções fixas de identidade sexual e do modelo padrão da heteronormatividade da *Queer Theory* mostram-se como um campo propício para as discussões acerca do fenômeno do consumo, de forma a suscitar novas reflexões e subsídios para a construção de uma nova teorização. Situar essas críticas é compreender que todo padrão é construído, atua como regulador e constitui fator limitante quanto a diferentes tipos de subjetividades que escapem às determinações de gênero.

Diante do reconhecimento da heteronormatividade como um agente regulador de comportamentos, julgamos ser imprescindível compreender de que forma o contexto heteronormativo afeta os não heterossexuais, nas possíveis nuances que se desdobram sobre o seu comportamento de consumo de vestuário. Assim, por considerar a heteronormatividade em todos os processos de construção de gênero, o uso da compreensão *Queer* numa pesquisa de marketing permite entender como essas pessoas experimentam e respondem a esta ordem de gêneros nas construções relativas ao consumo de vestuário.

O nosso delineamento se propõe a seguir além das determinações tradicionais de gênero. Ao contrário do entendimento da existência de uma identidade universal que delimita “quem você é” (HALL; WOODWARD, 2012), concebemos a existência de um indivíduo que atua conscientemente na quebra de padrões regulatórios de identidade de gênero por meio da

performance de uma multiplicidade de identidades que podem se construir por aquilo que se consome.

Como o mercado é repleto de construtos que excluem ou diminuem a participação de identidades que não fazem parte da normatividade, acreditamos que as pesquisas de consumo que percorrem as ideias tradicionais de gênero reforçam preceitos de heteronormatividade e, por consequência, de exclusão e marginalização destes indivíduos.

Ao se categorizar os homossexuais como detentores de uma identidade fixa, acaba-se por promover uma limitação da sua subjetividade, de modo a que deva seguir padrões de comportamento e de consumo. Além disso, tem-se que a valorização de um “perfil homossexual” pelo seu poder de consumo é usualmente justificada pelo fato de essas pessoas comumente não terem filhos e nem malograrem despesas decorrentes desse fato (MORESCHI *et al.*, 2011), gera, de certo modo, uma condição problemática de “aceitação” pelo consumo.

É preciso considerar que a necessidade de aceitação de uma identidade homossexual pela demarcação de um caráter de bom consumidor traz limitações a homossexuais que não se classificam como detentores de uma alta renda.

Os consumidores de baixa faixa de renda foram inseridos em processos de consumo de forma significativamente restrita, fato que lhes acarretou uma visão mais negativa do seu comportamento sexual “desviantes”, estreitando as possibilidades de aceitação da sua identidade homossexual. E é exatamente por isso que há poucos estudos de homossexuais em baixas faixas de renda.

Essa posição que os estudos de marketing têm assumido a respeito de consumidores homossexuais certamente reforçam a ideia limitante de que são seres fora da heteronormatividade mas que, por possuir valor para o mercado, devem ser aceitos pela sociedade.

Neste contexto, é impetuoso propor uma discussão teórica que aborde a construção e desconstrução das identidades fora da heteronormatividade nas pesquisas de marketing de modo a desestabilizar a ideia do “homossexual” como tem sido analisada pelo consumo, pelo abandono da posição limitante de fins de inclusão de uma identidade marginalizada.

Esta tese levanta um debate complexo e pluralista. Apesar do nosso objetivo não consistir em alterar práticas de pesquisa, examinar aqueles que, deliberada ou involuntariamente, fogem da norma para colocar-se numa posição de fluidez, provavelmente despertará novas abordagens que contribuam ao pensamento atual e trarão um novo olhar para a prática da ciência social aplicada. Pode ser válido, também, que a *Queer* estimula o uso de métodos não tradicionais de investigação que acompanhem a fluidez do seu intento.

Em termos de aplicação prática, os resultados de uma pesquisa sobre o consumo *queer* pode se refletir positivamente na sociedade por poder contribuir para mudanças nas estruturas sociais heteronormativas e na perspectiva de consumo limitante, pelo reconhecimento de consumidores fora do escopo binário, de modo que todas as possibilidades identitárias sejam impulsionadas.

Nossa tese também pode contribuir para a promoção do conhecimento e da compreensão da multiplicidade de práticas de consumo de gênero, no intuito de desconstruir o estranhamento frente à diversidade sexual.

É oportuno ainda salientarmos que o tema “consumo” aparece nos estudos da Teoria *Queer* de forma tímida, limitando-se a estudos como o consumo histórico de revistas para homossexuais (BENGRY, 2009), relacionado a consumo de produtos de origem animal (SIMONSEN; 2012); consumo de lugares (DOAN; HIGGINS, 2010; VELA, 2015), consumo de álcool (MCNAIR et al., 2016) e consumerismo *queer* (BRADBURY, 2016). Além disso, que grande parte desses estudos são concebidos em âmbito internacional, analisando um contexto não necessariamente apresentem as mesmas particularidades de consumo presentes na realidade nacional.

Nossa pesquisa pode ainda fomentar outros estudos que promovam a consolidação de conhecimento teórico da *Queer Theory* no campo do marketing, incentivando a pesquisa em outras formas de regulação e consumo impostas pela heteronormatividade.

Nesse capítulo, contextualizamos nossa temática e expusemos alguns conceitos introdutórios a respeito do consumo de vestuário entre homossexuais no regime heteronormativo. Apresentamos também ao leitor a tese de que **a vestimenta pode representar diferentes posicionamento por meio das quais os homossexuais lidam com a heteronormatividade**. Argumentamos e justificamos a pertinência da nossa ideia.

Nos capítulos a seguir, optamos por realizar um levantamento teórico que forneça uma linha de raciocínio adequada à nossa problemática. Assim, nosso aparato teórico funda-se sobre dois pilares. Primeiramente, abordamos um capítulo que se aprofunda na Teoria *Queer*, rediscutindo os conceitos de sexo e gênero, apresentando a ideia de gênero como performance e questionando a Identidade *Queer*. No capítulo que versa sobre Consumo, tratamos do consumo como representação de gênero, sua fluidez e o consumo *queer* de vestuário.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, discutiremos alguns tópicos importantes na *Queer Theory*. Discorreremos sobre o entendimento dos conceitos de sexo e gênero propostos pela teoria, a construção da heteronormatividade, bem como sobre o posicionamento teórico a respeito dos gêneros como um ato de performance individual. Nossa intenção é levantar as bases que sustentam nossa visão do fenômeno do consumo entre homossexuais.

2.1 Repensando sexo e gênero

A fim de iniciarmos o debate sobre o consumo e a perspectiva de gênero, entendemos ser oportuno realizar a diferenciação entre três conceitos frequentes em nossa discussão – sexo, gênero e não-heterossexualidade. Esclarecemos, antes de tudo, que estes conceitos postos são desafiados e reconstruídos por Butler (2003).

O termo “sexo” conota comumente as diferenças baseadas na estrutura biológica nas genitais dos indivíduos. O “sexo” marca as diferenças de ordem corporal/anatômica que o sujeito traz ao nascer, dados pela combinação morfológica e funcionalidade. Além de machos e fêmeas, há indivíduos intersexuado (quando há uma combinação imprecisa de pênis e vagina) e de sexo nulo (quando o indivíduo nasce sem qualquer traço genital preciso) (LANZ, 2014).

A noção de gênero apareceu pela primeira vez em 1968 no livro *Sexo e gênero* de Robert Stoller (OAKLEY, 2017). O psicanalista preconiza que o termo se refere às conotações psicológicas e culturais que demarcam o masculino e o feminino. O gênero, portanto, tem sido entendido como uma construção histórica, social e cultural a respeito dos papéis que os indivíduos devem cumprir na sociedade e precisa ser assumido pela pessoa por meio de uma série de atividades, desde vestir-se, gesticular, comportar-se, trabalhar e sociabilizar em diferentes padrões diferentes para homens e mulheres, de modo que determinam como um indivíduo deve inserir-se na sociedade segundo normas específicas daquilo que é “ser homem” ou “ser mulher” (BEM, 1974).

Em sua perspectiva cultural convencional, o conceito de gênero se relaciona com o de sexo, de modo que as fêmeas devem assumir um comportamento feminino e, os machos, um comportamento masculino. Esta discussão ratifica o modo de compreender e classificar as diferenças sociais entre as dimensões de masculinidade e feminilidade, bem como as qualidades e aptidões cabíveis a cada um deles. A vida dos indivíduos é orientada desde a infância a partir

desta classificação, uma vez que somos ensinados a admitir comportamentos que atendam à expectativa da condição de macho ou fêmea.

Os bens e serviços são concebidos e comercializados de acordo com esta mesma concepção, de modo que compõem uma referência de parâmetros orientadores para a expressão de gêneros. No entanto, é preciso reconhecer que esta definição é fechada em se tratando de enquadrar a realidade de que noção de gênero não é uma categoria homogênea e que desconsidera possíveis formas de identificação.

A heterossexualidade tem sido definida a partir da escolha do objeto amoroso do sujeito, no relacionamento entre homem e mulher. Já o que entendemos por “não-heterossexualidade” é o fato de um indivíduo desejar ter preferência por manter relações sexuais e relacionar-se emocionalmente com alguém do mesmo sexo (EPSTEIN, JOHNSON; 1998). Não restringimos ou categorizamos, neste ponto, nenhum tipo de subgrupo dentro deste grande grupo a que chamamos “não-heterossexualidade”

A existência do relacionamento entre pessoas do mesmo sexo é um fenômeno histórico que ocorre desde as civilizações da antiguidade como, por exemplo, na Grécia e em Roma. Descrições históricas indicam, nessas sociedades, que sanções às práticas homoeróticas eram recorrentes (ALDRICH, 2004; NASCIMENTO, 2010). Nessas sociedades, não se distinguiram o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo ou de sexos distintos. Portanto, o relacionamento homossexual apresentava, no período em questão, significados de cunho social e cultural distintos dos dias de hoje, sendo, portanto, efeito de nossa época e cultura.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, no entanto, as discussões que permeiam este assunto foram compreendidas sob uma ótica diferente daquela da antiguidade, e foram, ao longo dos anos, interpretados a partir de perspectivas distintas.

As primeiras formas de discutir a homossexualidade foram fruto do posicionamento dos psiquiatras do final do século XVII. O discurso médico, sob a égide da “neutralidade científica” e do evolucionismo, produz “verdades” que criam um fundamento moral para o sexo.

Esses profissionais designaram a homossexualidade como objeto de análise médica, e a definiram como sendo uma identidade sexual corrompida que deveria ser vigiada, controlada e proibida. Essa definição imputou, à homossexualidade, um *status* negativo e patologizante, carregado de preconceitos, que gerava, perante a sociedade, sentimentos de repúdio ou de uma ação que deveria ser oculta (FOUCAULT, 1973).

Segundo Foucault (1973), grupos hegemônicos definiram comportamentos sexuais que devem ser aceitos e seguidos por todos, e, ao mesmo tempo, instauraram valores morais de intolerância e preconceito contra os que não seguem tais padrões.

Contudo, a partir de meados do séc. XX, uma série de acontecimentos marcaram resistências contra este *status* patologizante e à carga negativa com que a homossexualidade vinha sendo tratada pela ciência e pela cultura atribuída ao discurso médico. Ocorridos inicialmente nos Estados Unidos, a criação de guetos, bares e revistas para o público homossexual (BRANCHIK, 2002) permitiu, pouco a pouco, que a ciência e a cultura assimilassem e reconhecessem as ideias de pluralidade sociais, contra a ideia de “anormalidade” que era imputada aos indivíduos homossexuais. Progressivamente, a homossexualidade perdeu esse caráter de “anormalidade” e de “aberração”, de modo que os indivíduos homossexuais tornaram-se socialmente aceitos.

Atualmente, a homossexualidade é instituída como uma forma genuína de desenvolvimento sexual, considerada uma orientação viável e saudável (NOGUEIRA, OLIVEIRA; 2010), que caracteriza aquelas pessoas que possuem uma orientação sexual diferente daquela designada pelo seu sexo biológico.

As terminologias acima apresentadas são o ponto de partida para a nossa discussão e para o entendimento da *Queer Theory*. Os estudos dessa corrente se contrapõem à ideia da divisão dicotômica heteronormativa, segundo a qual o sexo é natural e, o gênero, é socialmente construído (BUTLER, 2003).

Repensar o entendimento disseminado no senso comum a respeito dos conceitos de sexo e gênero acima colocados foi uma importante empreitada de Butler. Sua reflexão gerou o reconhecimento de uma epistemologia heterossexual dominante, categorizando a sociedade numa dualidade identitária entre homem e mulher, em detrimento hostil a qualquer outra toda categoria que não coubesse nessa classificação.

Abrindo sua argumentação relativa às identidades de gêneros, Butler (2003) critica alguns pressupostos do feminismo. Segundo a autora, a categoria comum “mulher” – que o feminismo queria combater – é simultaneamente produzida e reprimida dentro das mesmas estruturas ocultas e naturalizadas da heteronormatividade, como se fossem dois lados de uma mesma moeda.

Em outros termos, a construção do sujeito se vincula a objetivos de legitimá-lo e também de excluí-lo, de modo que a libertação dessa repressão não seria alcançada pelas perspectivas do feminismo. Mesmo com propósitos emancipatórios, a categorização estável nos gêneros binários releva-se coercitiva e reguladora. A partir disso, entende-se que é preciso questionar as categorias definidas pelo sexo e problematização relativa à sua “natureza biológica”, em que se baseiam as reivindicações feministas.

Enquanto os estudos do feminismo recaírem sobre o debate da diferença de papéis e da identidade feminina, no desejo de dar visibilidade, força política e superar o modelo de hierarquização e dominação masculina sobre a mulher, Butler foi mais a fundo ao contrariar dogmas e realizar uma leitura crítica do sistema sobre o qual se edificam as próprias identidades de gênero – o regime heterossexual se desenvolve a partir de uma discussão que considera como as categorias de gênero se formam e se tornam normalizadas.

A sexualidade, portanto, funcionaria como um palco sobre o qual ocorrem dinâmicas sociais e as ações humanas na modernidade. A estrutura social atua também no sentido de fabricar identidades hegemônicas e outras subalternas, além de hierarquizar as relações de gênero, em que o homem se sobrepõem à mulher e em que o heterossexual se sobrepõem ao homossexual.

Ao tomar esta ideia da construção de categorias identitárias do feminino sobre as quais Butler escreve, podemos adequadamente transferi-la para qualquer outra categoria de identidade fixa, sobretudo àquelas minoritárias³. É este o enfrentamento referente a estas identidades sexuais estáticas de que trata a *Queer Theory*.

O termo *Queer*, que dá nome ao movimento, não possui um significado exato quando traduzido para a Língua Portuguesa. De acordo com Jagozi (2006), significados possíveis da sua tradução seriam estranho, excêntrico, grotesco, bizarro ou singular, foram adotados, de forma irônica, para expressar de modo genérico, justamente, as identificações sexuais marginais. O termo retrata uma orientação ao comportamento sexual impreciso, singular, rebelde e diverso.

Não obstante este significado, a *Queer Theory* não define o estudo dessas pessoas a partir de um viés de patologias ou perversões. De modo oposto, seus teóricos dedicam-se a compreender os processos que sexualizam a sociedade e colocam-se contra a regulação da sexualidade imposta aos indivíduos.

Para Louro (2001), o movimento *queer* recusa-se a aceitar a existência do sujeito com identidades predefinidas (seja femininos, gays ou lésbicas), defendendo a instabilidade e a indeterminação de todas as identidades sexuadas e generificadas, por meio da desconstrução dessas categorias.

³ Consideramos que o que determina o *status* de minoria a um grupo não é uma posição numericamente inferior a outros grupos. Ser minoria refere-se a algumas atribuições que posicionam determinados grupos de indivíduos em situação de desvantagem em nível social, cultural, econômica, política ou jurídica, tais como grupos de mulheres, os homossexuais, as pessoas com deficiências, dentre outros.

Como se percebe, o *queer* postula contra a classificação e padronização de identidades inflexíveis e imutáveis, num movimento em prol das mais distintas formas e perfis de sexualidade, e destaca sua recusa à noção de categorias pré-estabelecidas, sólidas e perenes, numa crítica a qualquer lógica totalizante que atue sobre os sujeitos. Assim, a teoria expande o discurso das diferenças e dos estados de desejo que são conflitantes, contraditórios e de natureza indefinida (RINALDI, 2018).

Esta teoria reconhece que a ordem social contemporânea se edifica sobre a ordem sexual. O fundamento desta ordem repousa sobre a heteronormatividade, termo de Michael Warner (1999). A heteronormatividade expressa a existência de normas sociais que organizam práticas, atos e desejos no padrão de comportamento heterossexual, considerando que apenas esta conduta (do modelo de casal reprodutivo de sexos diferentes) é socialmente aceitável. A heteronormatividade naturaliza a heterossexualidade e a torna compulsória, criando um sistema que impõe relações amorosas e sexuais com pessoas do sexo oposto, consignando os indivíduos em campos opostos e mutuamente excludentes, com base no gênero de seus parceiros sexuais (SABAT, 2003).

Estabelece-se, assim, uma perspectiva heterocentrista cujo único tipo de sexualidade “possível” limita-se àquele que envolve uma relação entre um homem e uma mulher, numa visão linear entre “vagina-mulher-emoção-maternidade” e “pênis-homem-razionalidade-paternidade” (BENTO, 2006, p. 13), que normatiza e vigia quaisquer deslocamentos deste modelo (WELZER-LANG, 2001), e pune quem não atua corretamente dentro dessa determinação.

Contestando o modelo tradicional que entende o gênero como culturalmente construído e o sexo como naturalmente adquirido, Butler (2003) desconstruiu a premissa na crítica ao modelo binário de sexo/gênero, a partir das dicotomias entre masculino e feminino, heterossexual e homossexual (LOURO, 2001).

Para Butler (2010), se o caráter imutável do sexo é contestável, talvez o próprio construto chamado sexo também o seja, e talvez tão culturalmente construído quanto o gênero, de forma que a distinção entre sexo e gênero se revela como absolutamente inexistente.

A distinção que considera o sexo como natural e o gênero como socialmente construído é o principal embate de Butler. Se o sexo é natural aos indivíduos e o gênero é culturalmente construído, a cultura se torna, portanto, um destino do qual não se pode fugir, uma “clausura”, por meio de regras sociais, da qual não podemos escapar, posto que somos todos envolvidos dentro de um sistema cultural.

Butler (2003) afirma que a cultura se tornaria o destino dos indivíduos, uma vez que suas identidades estariam definidas por ela. Tal discurso, que molda as ações das pessoas, estaria tão disseminado que sua prática torna-se automático ou inconsciente. O indivíduo estaria, assim, inevitavelmente aprisionado àquilo que lhe é imposto, e diante, portanto, de um determinismo cultural do seu gênero.

[...] a ideia de que o gênero é construído sugere um certo determinismo de significados do gênero, inscritos em corpos anatomicamente diferenciados, sendo esses corpos compreendidos como recipientes passivos de uma lei cultural inexorável. Quando a “cultura” relevante que “constrói” o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino (BUTLER, 2003, p.26)

Nesse sentido, uma “ordem da sexualidade” ocorre por meio da definição de um conjunto de fórmulas, contendo expectativas, demandas e obrigações sociais para o “masculino” e o “feminino” e impõe normas e regras aos comportamentos desses indivíduos que definem o que seria normal, permitido e saudável.

O gênero existiria através de práticas, comportamentos e rituais continuamente reproduzidos num contexto sociocultural particular. Desse modo, ninguém nasce macho ou fêmea, nem com papéis de masculino ou feminino inexoravelmente vinculados ao seu sexo. O sexo corporal, tanto quanto o gênero, também são construções, em que os indivíduos se tornariam um ou outro na medida que recebe as normatizações de uma dada sociedade.

A partir da exploração de como ocorre a construção social dessas subjetividades, a *Queer Theory* defende que a identidade do indivíduo não deve ser determinada pela sua genitália, nem pela cultura. A proposta de Butler é considerar que o sexo circunscrito no corpo não consiste em um dado natural, mas sim como uma superfície que é politicamente normatizada e regulada. O sexo é tão cultural quanto o gênero, de tal modo que a vinculação entre sexo e gênero é também uma construção social e não corresponde a uma essência fundamentalmente biológica.

Acatar a premissa de vinculação entre sexo e gênero seria aceitar também que o gênero expressaria a essência do sujeito. O argumento utilizado para defender esta ideia parte do princípio de que o gênero seria um fenômeno inconstante e contextual, um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações historicamente convergentes, tanto culturais quanto sociais (RODRIGUES, 2005).

O maior indício é a existência de deslocamentos fora dos padrões da heterossexualidade. Homens que amam e que se relacionam com outros homens, mulheres que amam e que

relacionam com outras mulheres, homens e mulheres que transformam seus corpos num outro gênero e demonstram os múltiplos desejos.

Se o gênero é uma fabricação instituída e inscrita sobre os corpos, então gêneros não podemos considerá-los nem como corretos ou como incorretos, nem válidos ou inapropriados. Os gêneros são simplesmente produzidos. Assim, as identidades de gênero nada mais são do que efeitos que se manifestam num jogo de referências fornecidas aos indivíduos (BUTLER; 2003, RODRIGUES; 2005).

O reconhecimento de que os esquemas binários não comportam todas as posições de sexo e gênero levou à necessidade de se empreender uma importante mudança epistemológica, que redirecionou a perspectivas de análise das identidades de masculino e feminino e de grupos minoritários e dominantes (bem como o impacto hierarquizante e restritivo oriundos destas diferenciações), para realizar o questionamento da validade das próprias categorias identitárias e mesmo da significação de gênero, como exploraremos no tópico a seguir.

2.2 Gênero como performance

As definições do senso comum de sexo e gênero geraram relações de poder opressoras ligadas à heterossexualidade. Na tentativa de desarticulação do binômio que naturaliza categorias sociais, Butler realiza uma releitura dos significados de sexo e gênero percebendo que o regime heterossexual transformou-se na “ordem social compulsória”.

O Estado, com finalidade política, realiza, através da heteronormatividade e do controle exercido sobre os corpos, a gestão sobre a vida humana em sua coletividade, podendo regular a população com políticas demográficas diversas (SOUSA, 2017). Assim, por meio de uma série de ferramentas e dispositivos, nos termos de Foucault (1994), a heterossexualidade compulsória torna-se um mecanismo regulador da sociedade, favorecendo as identidades heterossexuais e combatendo as “identidades sexuais nômades”⁴ que supostamente comprometeriam a perpetuação da sociedade.

Esta ordem tenta construir uma noção de estabilidade assegurada pela vinculação harmônica e previsível entre sexo, gênero, desejo e prática. Com o intuito de controlar e disciplinar os discursos definiram e legalizaram categorias de indivíduos, estipulando padrões de probidade, honradez e práticas pertinentes, delimitando também atos sexuais condenáveis ou infames. Instituiu-se uma imagem do homossexual como um ser adverso ao heterossexual.

⁴ O nômade se refere ao tipo de consciência que se posiciona pela resistência, renunciando os ajustes de pensamentos, comportamentos e de destinos fixos e pré-determinados (BRAIDOTTI, 2002).

Acreditamos que esta seja, portanto, uma das contribuições mais relevantes da Teoria *Queer*: a percepção de que a sexualidade se faz presente em diferentes esferas da vida em sociedade, de modo que excede o plano privado e individual, mas abarca toda a estrutura e ordem social contemporânea.

Para Seidman(1996), os estudos *queer* debruçam-se sobre os conhecimentos e práticas sociais que organizam e generificam a sociedade (heterossexualizando ou homossexualizando), os corpos, os desejos os atos, as identidades, as relações sociais, a cultura e as instituições sociais.

Esse processo é amparado por discursos científicos, religiosos, filosóficos que são distribuídos através de uma extensa rede de influências e informação midiática, que incluem programas televisivos, literatura, artigos e enunciados científicos, propagandas e proposições morais. Sua validade é dada por ser elaborada por sexólogos, médicos, psicólogos, sociólogos que introjetam ideias nos sujeitos que se tomam como verdade absolutas e inquestionáveis e criam um roteiro semiestruturado de comportamento (MISKOLCI, 2009; LEON, 2012).

Por exemplo, ao sujeito homem cabe cumprir o requisito de sentir desejo por uma mulher. Transgredir essa fronteira normativa e sentir um desejo por outro homem caracterizar-se-ia como um elemento anômalo na heteronormatividade. Com isso, foi conferido um poder coercitivo na hierarquia heterossexual, bem como foram estabelecidos discursos agressivos a quem se mostra diferente ou resistente.

A criação de um modelo “ideal” de sujeito apresenta-se como um sistema classificatório de marginalização de identidades. Para Gamson e Moon (2004), esta tentativa de enquadramento dos indivíduos numa heteronormatividade, regrando-os como seres heterossexuais, age como uma força política e como um princípio fundamental em que se baseia e que mantém a ordem na sociedade. As categorizações teriam, portanto, efeito de regulação dos sujeitos, e seriam mecanismos do poder de base política para a opressão das pessoas. Por isso, precisariam ser combatidas.

Para Namaste (1994), a ênfase na produção e gestão da heterossexualidade e da homossexualidade permite o avanço nas discussões sobre a desconstrução e transgressão destas identidades, trazendo um discurso de cunho ideológico, político e estrutural que implicam a constituição de identidades individuais e coletivas, e justificam a distribuição e o acesso desigual ao poder e à inferiorização aos Outros.

Na realidade, a própria construção de um sujeito mediante qualquer tipo de normatização traz efeitos de produção de excluídos que não se enquadrem nos moldes. Existem “pessoas que vivem em paradoxos identitários estão sujeitas ao não-reconhecimento por

manterem uma relação crítica com as normas e, portanto, serem consideradas menos humanas do que as “ajustadas”, as “normais” (PINO, 2007, p. 165).

Por meio desta reflexão, entendemos que a *Queer Theory* assume um viés político contra os padrões que estratificam a sociedade, pelas intervenções sobre os corpos dos sujeitos, em regimes de intolerância contra determinados grupos. Essa intervenção ocorre na medida em que o gênero se materializa através de práticas e rituais continuamente internalizados e incorporados para a sua produção num contexto particular e que seria potencialmente destrutivo ao limitar a expressão multidimensional inata do ser humano (BRANDÃO, 2009).

Rodrigues (2012) analisa que a intenção de Butler na desconstrução do pensamento do gênero desvincular-se-ia das tradições metafísicas de hierarquias do *status* e prestígio do homem sobre a mulher que orientaram toda a história e pensamento ocidental, adotando um posicionamento de contestação contra esse sistema e um impulso à subversão de uma ordem estabelecida.

Essa tentativa de desconstrução ocorre a partir da análise das estratégias sociais que produzem identidades normais e outras patológicas. Ao questionar a veracidade da regularidade, coerência e previsibilidade das identidades sociais, a Teoria *Queer* revela as incoerências e instabilidades pertinentes à sexualidade humana que escapam aos processos normalizadores.

Butler (2003) demonstra que o sexo e o gênero não são naturais e os corpos jamais se conformam completamente com a imposição social. Ela justifica sua afirmativa ao enunciar que é preciso a repetição e reiteração constante das normas para que sejam reconhecidas em sua autoridade e o gênero, então, se materialize no sujeito. Ou seja, é preciso ser constantemente lembrado as normas dos gêneros na ótica heterossexual para que se apresentem seus efeitos.

Ao considerar que o sexo e o gênero precisam ser “representados” pela introjeção das normas regulatórias, Butler (2003) entende que eles apresentam, na realidade, um *caráter performativo* que pode se dar em qualquer corpo. Esta performance compreende o modo como os indivíduos comportam-se ou executam funções, gestos, condutas, falas e pensamentos, reiterando-os e reproduzindo-os constantemente para naturalizar o gênero e construir realidades passíveis de ordem e estrutura.

[gênero] é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2008, p. 59).

Assim, enxergar-se e agir como homem ou mulher não necessariamente faz parte da essência dos sujeitos, mas decorre de um conjunto de normas, comportamento e regras sociais sobre o corpo com os quais somos socializados, que foram estabelecidas e são continuamente reforçadas e repetidas pelos discursos, criando políticas que disciplinam as pessoas e estabelecem uma ordem social.

O gênero é um conjunto de atos repetidos no interior de um quadro regulatório rígido (ROCHA, 2014). Se instituem através de constantes repetições de padrões e ações que acabam por ser internalizados pelos indivíduos. E esta internalização transforma esses valores performados externamente como se fossem naturais, fazendo com que um corpo biológico atue como masculino ou feminino.

O gênero, portanto, é performado por meio de atos e ações intencionais. Ele não existe antes de ser atuado. Este é um dos conceitos mais importantes do pensamento de Butler. Nesse sentido, Rocha (2014) afirma que o conceito de performatividade torna possíveis encenações de gênero que chamem atenção para o caráter construído de todas as identidades, sobretudo aquelas mais estáveis.

Os atos performativos de gênero comunicam e constroem as identidades, e ocorre por meio da repetição de atos para se conformar com os gêneros. Desse modo, para que alguém seja considerado mulher ou homem, deve-se expressar e atuar reiteradamente uma série de comportamentos e ações que reforcem e são compatíveis com a condição de feminino ou masculino.

Os atos performativos fazem com que se precise constantemente legitimar-se para que seja considerada compatível com seu gênero. Por exemplo, exige-se de uma mulher que apenas se constitua como tal dentro de um casamento. É preciso ser uma dona de casa exemplar e conciliar tal condição em um perfeito equilíbrio com a carreira (não totalmente necessária) e os afazeres domésticos. Depois, é preciso ter filhos e educá-los, pois essa é uma obrigação feminina. Na ausência de qualquer uma dessas etapas, como o casamento, ou filhos, a mulher não é considerada completa, deslegitimando parte da sua condição feminina.

Ao averiguar que, “[...] as pessoas só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade de gênero” (BUTLER, 2003, p.37), Butler admite que as pessoas devem performar ações a fim de enquadrar-se dentro destes padrões para serem aceitas como “normais”.

O corpo é uma espécie de superfície sobre a qual se marcam normas que guiam as ações e possibilidades. Revoga-se, portanto, a ideia de que a cada corpo caberia a somente um gênero e que o sexo aparece como o antecedente do gênero (RODRIGUES, 2012). Butler tem a convicção de que o corpo e a mente são inseparáveis. Mas o corpo não é natural como tem-se disseminado na cultura ocidental. O corpo e o sexo também são construções produzidas na sociedade e sobre os quais gêneros podem ser construídos.

Sem prender-se a noções impostas ou pré-estabelecidas, a *Queer Theory* assume que as identidades de gênero escapam dos esquemas binários tradicionais; e que as fronteiras comumente associadas ao “normal” vêm sendo constantemente atravessadas (LOURO, 2001).

Fica claro que na Teoria *Queer*, os conceitos de sexo e gênero são desarranjados em seu sentido comum para marcar simplesmente uma relação de performance sobre os marcadores biológicos e culturais (VIEIRA, 2015).

Butler (2003) revela uma variedade de possibilidades e práticas que estão além do padrão heterossexual, caracterizados como aqueles indivíduos que procedem incoerentemente com a relação estável heterossexual padrão, as “sexualidades desviantes”. Isso significa que o indivíduo homossexual também deve se enquadrar em uma categoria, seja para negar um vínculo ou para afirmar uma postura identitária desviante.

2.3 Uma identidade *queer*?

Expressar a identidade como sendo uma categoria específica leva à demarcação de fronteiras e implica uma disputa quanto às formas possíveis de representá-la, o que finda por restringi-la de forma arbitrária e excludente (SEIDMAN, 1998).

Nesse sentido, os teóricos *queer* consideram as identidades sexuais como inconstantes, mutáveis e transitórias. A partir disso, é realizado, no movimento, uma crítica não somente às categorias de identidade sexual normalmente utilizadas, mas também ao conceito mais geral de identidade, em que as pessoas precisam estar alinhadas com um molde socialmente estabelecido. Nenhuma estrutura social ou genética deveria estabelecer e determinar um possível desenvolvimento de gênero.

A teoria *Queer* considera a possibilidade constante de atravessar fronteiras de gêneros, assumindo identidades plurais, múltiplas, metamórficas, contraditórias, mas jamais fixas ou permanentes. Apropriar-se de diferentes características de gêneros é permitido e possível.

Diante disso, este movimento não pretende consolidar-se ou estabilizar-se como “identidade *queer*”. A teoria é contra qualquer tipo de categoria fixa, socialmente ou

culturalmente imposta pelas relações de poder socialmente construídas ao longo dos séculos. O *Queer* caracteriza justamente as ideias que não aspiram a referenciais e desafia quaisquer normas regulatórias de gênero.

A *Queer Theory* seria melhor esclarecida como uma crítica da identidade (BRANDÃO, 2009) expressos na rejeição de modelos de gênero preestabelecidos. É exatamente este ponto que a difere de outras abordagens. Seus teóricos desafiam estruturas e discursos normativos que impõem identidades prontas, e, haja vista que criticam o uso de categorias universais e estáveis, tais como homem e mulher, bem como a dualidade homossexual e heterossexual.

Seus teóricos rejeitam também a ideia de um sujeito homossexual “unificado”. Esta crítica às categorias de homossexuais gays e lésbicas se dá pelo fato de que, se um indivíduo se encheria como gay ou lésbica, isso implica naturalmente o pertencimento a uma concepção fixa e restritiva do seu ser.

Além disso, os movimentos gays e lésbicos reforçam o sistema heteronormativo, uma vez que se colocam como parte desviante deste. Contribuem, assim, para a normalização dos homossexuais dentro da cultura heterossexista, e não com o rompimento das suas ideias de sexualidades binárias limitantes.

Ao retomar à questão dos modos pelos quais a identidade, sobretudo a de gênero/sexual, é construída no e pelo discurso, Louro (2014) afirma que Butler postula um sujeito como sempre em processo, que se constrói no discurso pelos atos que executa, como uma sequência de atos sem ator ou autor preexistentes. A identidade é percebida como constantemente aberta a certas formas de intervenção e de resignificação contínuas, porquanto seja uma prática discursiva.

O processo de normalização ocorre também ao se adotar uma identidade gay ou lésbica, permite uma estabilidade identitária em relação aos outros e uma integração com os valores heterossexuais. Além disso, a assunção estabelece uma identidade homossexual estanque que busca a aceitação social desde o momento da “saída do armário” e a igualdade com a heteronormatividade, inclusive na luta de se alcançar os mesmos “direitos” dos indivíduos heterossexuais, que favorece políticas como o direito ao casamento, à adoção de filhos e à transmissão do patrimônio e herança, enquadrando os homossexuais nas mesmas concepções do “ser heterossexual”. Estas normatividades de direitos causariam uma homonormalização, que também categorizam e podem gerar práticas de exclusão.

Assim, mais do que uma política de inclusão, que cria uma sociedade dividida os “normais” e os “anormais”, a Teoria *Queer* tem compromisso crítico contra a existência de sujeitos com predicados categorizáveis. A pesquisa empírica de Brandão (2009) corrobora este entendimento *queer* ao identificar que a identidade sexual é entendida por mulheres lésbicas

como circunstancial e fluida, sem que haja centralidade particular de características femininas ou masculinas.

Certamente, não significa que este movimento defenda a existência de uma “identidade *queer*”, e também não consiste na celebração de uma identidade gay idealizada ou estereotipada, como se observa frequentemente no movimento ativista homossexual atual (CLARKSON, 2005), pois isso reforça e acentua binarismos de homossexual x heterossexual.

Brandão (2009) defende que o fato de se possuir uma identidade, como fechar-se na “identidade gay” acarreta na estabilização do Eu em torno de poucos predicados, corresponde um encerramento de todas as demais possibilidades identitárias, em que nenhuma das quais seria mais “fundamental” ou “natural” que as outras.

A *Queer Theory* busca manter essas categorias permanentemente abertas e com significados contestáveis e indefinidos (SEIDMAN, 1996). A disposição dos indivíduos em características universais é recusada, pois isso tolhe todas as potencialidades identitárias. Isso significa que o “*queer*” também pode incluir heterossexuais que neguem a separação entre a cultura heterossexual e homossexual (BROWNE, 2008). O movimento questiona a suposta fronteira “natural” entre a heterossexualidade e homossexualidade e se coloca contra a normalização compulsória da sociedade, ou seja, contra a concepção da identidade unificada, a própria categorização, fixidez ou limites que possam ser impostos aos indivíduos.

Nesse sentido, o “ser” *queer* apresenta um caráter e um potencial subversivo. Sua proposta visa à inquietação e transformação da incorporação de moldes exclusivamente femininos ou masculinos que o ser humano deve encaixar-se, numa importante quebra de paradigmas das bases dos desígnios heterossexuais.

Em um relato pessoal de suas experiências *queer*, Paul Goldman (2012) declara que, numa sociedade tão ordeira, grande parte da vida homossexual atual rompe outras atitudes convencionais. Para ele, a vida *queer* tem notáveis valores políticos e “[...] pode ser profundamente democratizante, juntando todas as classes e grupos, mais do que a heterossexualidade consegue” (GOLDMAN, 2012, p.36).

De fato, a perspectiva *queer* adota uma perspectiva foucaltiana que questiona a produção de exclusões e a distribuição assimétrica de poder entre tais categorias. Por isso, a Teoria *Queer* busca manter essas categorias permanentemente abertas e com significados contestáveis (SEIDMAN, 1996), a fim de libertar o ser humano de todo o dispositivo opressor que possa limitá-lo.

Nesse sentido, seus teóricos se opõem a qualquer demarcação ou enquadramento identitário fixo e universal que seja social ou culturalmente imposto, mas entende o gênero

como algo fluido, performado e sistêmico. O propósito é difundir, através da subversão à atual ordem de gêneros, combater as identidades de gênero compulsórias, oferecendo uma via liberatória para a expressão da individualidade.

Ao receber, ao longo da vida, uma infinidade de informações sobre as identidades masculinas e femininas, no processo *queer* de rompimento com estas identidades reconfigura estas informações numa desconstrução e recombinação destes elementos para produzir uma multiplicidade de identidades (CLARKSON, 2005).

Levando em consideração todos os tipos possíveis de sexualidade que subvertem a ordem heterossexual compulsória, entende-se que as identidades sexuais não são mutuamente exclusivas. Nesse sentido, muitas novas “construções sexuais” são oriundas deste posicionamento: drags, bissexuais, transgêneros, transexuais, travestis... todos são sujeitos possíveis de identidades sexuais múltiplas (LOURO; 2001, PRECIADO; 2011).

É fato que este entendimento de gênero, concebido como performance, promove a possibilidade de subversão, numa oposição às normas e à ordem social vigente. Pode-se questionar as normas de gênero que incidem sobre corpos, evidenciando novas e diferentes formas de corpos possíveis. Pela natureza construída do gênero, ele pode mudar de várias maneiras. Portanto, de acordo com Butler, “não há realmente nenhum fundamento ‘ao se julgar ou afirmar que existe um tipo de sexo errado’.”

A teoria, portanto, abarca a ideia da “desidentificação” e assume uma proposta de “desontologização” das identidades, ao defender que não há mais uma base natural para identidades como “mulher”, “gay”, ou outras, posto que tais identidades são vistas apenas como lugar da ação política, poder e opressão. Defender os ideais *queer* significa subverter e desafiar o entendimento comum a respeito das diferenças de gênero. A subversão permite reivindicar e questionar heterossexualidade como natural, de modo que cada pessoa possa ter o direito de determinar os termos que norteiam suas vidas e seus corpos.

Dessa maneira, colocar-se contra qualquer tipo de normalização implicaria em minar e perturbar os termos da heteronormatividade compulsória da sociedade. O termo mais adequado, não é desconstrução, antes “desnaturalização” transgressiva e perturbadora das identidades, processo este que deve ocorrer diante de total apoio das instituições e sociedade, sem que haja discriminação, patologização ou criminalização.

Esse intuito de resistir e desnaturalizar legítima o *queer* como uma posição que ocorre por atos performativos, o que significa que este posicionamento não necessariamente se restringe a homossexuais ou feministas, mas a qualquer pessoa que se coloque em desacordo com o normativo.

A *Queer Theory* assume um projeto crítico e renovador daquilo que se entendia pelas categorias identitárias. Assumindo a multidimensionalidade e a incoerência inerentes aos seres humanos, questiona a heteronormatividade e os caminhos que ela abre para a marginalização.

No capítulo seguinte, analisaremos como o consumo faz uma mediação nesse processo de rompimento das fronteiras identitárias dos padrões de heteronormatividade, no ideal de masculinidade ou feminilidade.

3 CONSUMO QUEER

Nesse tópico, levantamos uma discussão que envolve os preceitos da *Queer Theory* em seus possíveis desdobramentos no âmbito do consumo. Apesar da maior parte dos estudos *Queer* não se referirem diretamente aos sujeitos como consumidores, seus conceitos e reflexões são pertinentes em diferentes contextos que envolvam identidades e sexualidades, possibilitando-nos buscar compreender de que forma o consumo por homossexuais pode desafiar a heteronormatividade.

Para tanto, abordamos inicialmente como as fronteiras de gênero são definidas pelo consumo e como o consumo fluido tem o poder de romper com as amarras heteronormativas.

3.1 Consumo e representação de gênero

Com o advento da Teoria *Queer*, que analisa todo o processo histórico e político da construção das identidades sexuais e de gênero, os debates a respeito da homossexualidade adquiriram um prisma amplo e libertador. Percebeu-se que o gênero nem sempre se estabelece de forma coerente ou consistente dentro da estrutura binária exclusiva de masculino/feminino. Legitima-se a análise da multiplicidade e da fluidez das identidades e comportamentos sexuais, abrindo uma nova perspectiva para a discussão de comportamentos de consumo fora do regime heteronormativo.

Ao entender que as sexualidades são deveras uma construção, Butler (2003) questiona a respeito de quem ou o que desempenha esse processo, como e onde ocorre a construção do gênero, reconhecendo a existência de diversos agentes por trás da assunção de gêneros.

Ao questionarmos quais as tantas possíveis ferramentas e dispositivos do controle e regulação, entendemos que, se o corpo é um lugar performático sobre o qual se imprimem identidades e significados, então podemos considerar os aparatos colocados sobre este corpo, por meio do consumo, como um destes agentes de regulação.

A fim de representar visualmente um sexo e um gênero, os discursos e práticas normativas “moldam” e “fixam” padrões de objetos a serem consumidos para os gêneros. Estas representações daquilo que o feminino e o masculino devem consumir, fundamentam-se e disseminam-se pela cultura, de modo que o consumo é diretamente relacionado ao sexo. Desse modo, entendemos que a performatividade de gênero se materializa, além de gestões e atitudes, pelos objetos que são consumidos pelos indivíduos.

O entendimento de que os comportamentos de consumo relacionam-se à orientação de gênero é um consenso disseminado (GOLDENBERG, 2000; OTNES, MCGRATH, 2001). Nossa análise, no entanto, sugere que o consumo também cumpra um papel regulatório e que se enquadra na estrutura heteronormativa.

[...] é na capacidade articulada pelo consumo que os agentes vivem tanto as determinações da ordem social quanto as possibilidades de fazer algum tipo de resistência a elas. Se em um sentido o consumo organiza o ordenamento e a diferença social, é através dele que os indivíduos podem encontrar formas de manejar seus recursos culturais e sociais a fim de propor reinterpretações, modificações e transgressões da ordem imposta (MACHADO; SILVA, 2017, p.261).

De forma geral, as práticas de consumo comunicam as posições de gênero e projetam a ordem social binária (SLATER, 2002). Neste sentido, o consumo é um dos elementos que corroboram a construção das identidades de gênero e, por isso, consiste em um dos fatores que podem reforçar bem como romper com estes modelos.

Como o corpo é o espaço em que os significados dos gêneros são representados, o consumo de determinados padrões de gênero legitimarão, no social, uma performance específica, seja feminina ou masculina. Através de símbolos do feminino ou do masculino sobre corpos é que ocorre sua inscrição seu gênero e sua sexualidade.

Estes padrões de comportamentos podem incluir a propensão ao consumo, fatores de escolha de compra, modos de uso e descarte, mas não se limitam a isso. Nesse processo, o consumo se relaciona, sobretudo, a um sentido de experiência emocional, envolvimento e significado pessoal para o consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Na medida em que padrões pós-modernos reconheceram as possibilidades heterogêneas de relações afetivas e sexuais entre as pessoas, que subvertem e debatem as construções binárias, novos discursos foram permitidos e novas articulações sociais foram possíveis. Essa transposição do paradigma binário muitas vezes é orientadas pelo consumo.

Os objetos constituem suportes que compõem os processos na delimitação das fronteiras de gênero. Eles são capazes de fabricar, desconstruir, externalizar e reforçar os gêneros, pois manifestam a sua inteligibilidade. Depare-se, assim, com múltiplas identidades, fluidas e mutáveis, que despertam para a existência de homossexualidades, heterossexualidades, masculinidades etc. (LOPES, 2003).

Isto ocorre devido ao fato de que é por meio do consumo que são expressos padrões, predileções e ideias que caracterizam os indivíduos. O consumo evoca uma representação daquilo que uma pessoa parece, pensa, sente e faz (REED II et al., 2012) e possui um impacto

significativo na forma como os consumidores constroem e mantêm suas identidades, bem como também as transformam e desconstroem.

O consumo permite, aos homossexuais, a descoberta ou (redescoberta) de si mesmos, a criação da sua própria identidade, bem como de novas identidades que lhes pareçam mais compatíveis com a sua subjetividade e a sua autoafirmação individual (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006). Assim, podemos entender a existência de uma associação entre os objetos que um indivíduo possui e a performatividade de gênero.

O consumo corrobora a definição ou o enquadramento de um indivíduo como homem ou mulher, ou qualquer outra categorização. Quando um homem utiliza um traje “tipicamente masculino”, como um smoking, por exemplo, ou quando adquire um ingresso para assistir a uma partida de futebol, está atendendo, em geral, aos padrões heteronormativos daquilo que se espera para seu gênero e que foi atribuído aos corpos masculinos.

A partir disso, ao seguir estes padrões de comportamento de consumo roteirizados e delimitados para o ser masculino, o homem se enquadra na heteronormalidade. O mesmo ocorre com as mulheres, cujo formato de consumo declara ideais tradicionais de gênero que permanecem no subconsciente e são seguidos muitas vezes, de forma involuntária ou automática. A normalidade decorre do comportamento de consumo performado de acordo com aquilo que se encontra previsto para os gêneros.

Por encontrar-se na base deste processo da heteronormatividade de comportamentos de gênero, entendemos que o consumo assume uma posição chave na ruptura de crenças limitantes quanto aos comportamentos de gênero. Esta expressividade que envolve a relação entre homossexualidade e consumo se dá pela assimilação ou rejeição de uma identidade homossexual fixa (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2006).

A fim de não se enquadrar na lógica dos gêneros, os sujeitos podem fazer uso de símbolos materiais diretamente relacionados tanto ao feminino quanto ao masculino, inscrevendo sobre o seu corpo uma subjetividade fluida, que rompe o regime heteronormativo.

Para Butler (2003, p.59), o gênero é a estilização repetida no corpo, e ele só é inteligível por meio de sua aparência social de gênero. Esta aparência é o ato constitutivo que se dá tanto por comportamentos como pelos objetos utilizados que representam determinado gênero.

A representação dos gêneros a sujeitos se dá a partir da conformação das exigências normativas daquilo que os gêneros devem aparentar e, portanto, consumir. Com isso, os conceitos *queer* saem do plano das ideias quando a desconstrução se concretiza por meio da aparência e do consumo.

Ao defender que a identidade do indivíduo não deve ser delimitada pela sua genitália nem pela cultura, entende-se que pelo vestuário também não. Desse modo, a Teoria *Queer* nos leva a indagar o fato de que, se o homossexual não se identifica, de modo exclusivo, com um dos gêneros da dicotomia binária masculino e feminino, a materialização da sua aparência de gênero pelos objetos que utiliza e suas escolhas de consumo tomam um formato diferenciado daquele determinado na heteronormatividade.

A compreensão de que há muitas maneiras de representar corpos, desejos e sexualidades nos permite explorar as contradições no consumo que fornecem meio de demonstrar a multidimensionalidade das subjetividades em constante mudança. Podemos, inicialmente, analisar pesquisas já realizadas a fim de identificar possíveis traços de consumo *queer* que nos ajudem a direcionar esses questionamentos.

De acordo com Prates (2005), suas pesquisas desvendaram que um importante aspecto do consumo para os homossexuais é a sua orientação para aquilo que é “moderno”. O conceito de moderno se relaciona com aquilo que é novo, bom, interessante, atual, *fashion* e que esteja sempre em dia (EUGÊNIO, 2006). O moderno também permite um papel de vanguarda, de inovação, progresso e liberdade.

Podemos caracterizar os hábitos de consumo direcionados para o “moderno” como aqueles que envolvem a utilização de tecnologias como extensões corporais, as *body modifications* (piercings, tatuagens), a presença em clubes noturnos famosos, o uso de roupas da “última moda”, compondo um pulsante circuito do consumo que é volátil e que se renova constantemente.

Nesse processo, incluem-se as identidades e as vidas íntimas. Tipificam-se corpos adornados segundo uma estética moderna, com *self* não definitivos, ocupados em borrar fronteiras e rótulos de gênero, recusando estereótipos ou congelamentos identitários (EUGÊNIO, 2006).

Vandecasteele e Geuens (2009) também sugerem que a orientação sexual poderia estar relacionada com a inovação, de modo que o consumo de objetos caracterizados como inovações possuem um significado maior para os homossexuais do que para os heterossexuais.

Além desta característica, estes autores identificaram também que os homossexuais tendem a comprar significativamente mais novos produtos do que os homens heterossexuais fazem, bem como preferência por produtos que evocam exclusividade.

Podemos apontar esta adesão ao consumo com ênfase naquilo que é “moderno, inovador e diferente” como um aspecto importante que ampara nossa tese. Estas características dissociam-se daquilo que é perecível e permanente para carregar uma atmosfera que avança além

dos padrões convencionais e usuais, afastando-se de configurações estanques em todos os aspectos. Assim, o consumo da tradição é substituída pelo privilégio do contemporâneo, incomum, ambíguo, líquido e excepcional.

Esta propensão ao consumo “do moderno” manifesta a busca por diferenciar-se dos padrões sociais ordinários através do novo e da novidade. Na realidade, o consumo daquilo que é moderno rompe padrões por meio do consumo, expressos na rejeição de modelos tradicionais e convencionais preestabelecidos, e evocam uma capacidade e qualidade de consumo diferenciada, que sinalizam de uma posição original e singular.

Entendemos, ainda, que se a teoria recusa a classificação das pessoas em categorias universais, suas características de consumo por conseguinte também não deveriam ser universais. A demarcação de gênero por meio daquilo que consome também deve colocar-se contra padrões heteronormativos, na busca de formas alternativas dos padrões de gênero por meio do consumo.

3.2 Fluidez no consumo

Neste tópico, buscamos compreender como o consumo pode representar a ideia de gênero múltiplo e fluido, e como pode oferecer, para a expressão *queer*, a possibilidade de desvincula-se da limitação heteronormativa, subvertendo os padrões ideais de consumo para uma estrutura não binária de gêneros.

De acordo com Baudrillard (2008), o consumo apresenta-se como uma conduta ativa e coletiva de coação e controle social que, em seu campo simbólico, fomenta a construção de identidades e compõe todo um sistema de valores que regem a integração do grupos (BAUDRILLARD, 2008).

As ideias *queer* possibilitam formas flexíveis de vivenciar o consumo, não só de produtos, mas também de pessoas, hábitos e aparências. A liberdade para eleger a masculinidade ou feminilidade permite a travessia de fronteiras usadas para a classificação dos gêneros, de modo que os indivíduos podem desprezar um conjunto rígido de regras que reduzem seu poder de escolha.

Pensemos num homem gay, numa lésbica masculinizada ou num transexual. Seu consumo pode distanciar-se dos significados culturais imbuídos aos seus corpos. Assenta-se, assim, uma não conformação com as identidades fixas e limitadas do binômio masculino X feminino, numa descontinuidade entre o sexo biológico e o gênero culturalmente imposto.

Esse posicionamento nos leva a pensar na noção de fluidez e multiplicidade não apenas de gêneros e sexualidades, mas também no âmbito do consumo. Consideramos que o consumo é um dos fatores constituintes do processo de rompimento de identidades fixas, dado que as escolhas individuais de consumo integram a construção das subjetividades fluidas e abertas, não é possível pensar em identidades fluidas sem considerar uma visão fluida do consumo.

Padrões sociais de consumo binários heterossexuais aprisionam os indivíduos sob diversas perspectivas. Através das nossas práticas de consumo, criamos homens ou mulheres, ou aqueles/as que rompem com as possibilidades de classificação, emancipando amarras religiosas, ideológicas, sociais e culturais. Em outras palavras, o gênero não é uma expressão do que se é, posto que não é fixo, o gênero é aquilo que se performa no corpo através das práticas sexuais e do consumo.

Os consumidores podem assumir uma postura de rejeição ou contestação de certos significados simbólicos do consumo de forma a romper padrões heteronormativos. No entanto, esta postura de transgressão das fronteiras do binarismo entre homem e mulher por meio do consumo faz com que se engajem em um consumo considerado como excêntrico ou “desviante”.

Essa marcante construção social da heteronormatividade e marcadores de identidades de gênero, que gera julgamentos e atitudes acontecem na mente dos indivíduos antes mesmo de nascerem. Grande parte dos itens são escolhidos para o enxoval da criança – desde móveis, peças de decoração, roupas, kits de higiene do bebê, lembrancinhas, entre dezenas de outros objetos, somente após um grande marco: a descoberta do sexo do bebê.

Apesar de serem ofertados alguns itens neutros, sem cores ou imagens que representem marcadores usuais de gênero, grande parte desses produtos ainda são vendidos nas lojas do segmento infantil com categoria definidas para meninos e meninas. Para as meninas, são comumente usados símbolos que remetem à doçura, delicadeza, como o uso de laços, flores e bonecas, pois assim se expressará sua feminilidade ao longo da vida, e, aos meninos, por sua vez, são costumeiramente subjetivados elementos de força, coragem, virilidade, que se fazem presentes nos carrinhos de corrida, espaço naves e animais selvagens como girafas, raposas e leões e monstros, o que remete a traços de masculinidade que são atribuídos aos meninos.

Tais marcadores da heteronormatividade se fortificam ainda mais na infância, momento em que signos das sexualidades masculina e feminina são transmitidos às crianças por meio daquilo que consomem, brincam e aprendem, e a partir de então elas compreendem e reproduzem as características das identidades de gênero.

Sabat (2003) trata do papel da publicidade dos produtos nesse processo de criação da heteronormatividade na infância. Para a autora, os personagens e cenários das peças publicitárias se apropriam da distinção persistente de gêneros por meio de um poderoso sistema de representação sobre o gênero e das formas de como vivenciar as sexualidades feminina e masculina.

Para comprovar esta ideia, basta ligarmos a televisão em um canal voltado para a programação infantil e será claramente observada a divisão de propagandas voltadas para cada um dos sexos. Sabat (2003) afirma que esta formatação da publicidade opera como um mecanismo de controle e de regulação que pode ser revisto, a fim de que seja possível ampliar o exercício de ser homem e ser mulher, e que as sexualidades masculinas e femininas possam ser vistas como possibilidades, e não obrigatoriedade.

Seguindo a própria terminologia da palavra, o *Queer* pode gerar em uma aparência de consumo “anormal” ou “desviante”, não no sentido de se consumir algo proibido, como drogas ou armas, mas numa forma de consumo que outras pessoas julgariam transgressora de regras (GOLDENBERG, 2005). A transgressão das normas regulatórias da heteronormatividade exprime uma imagem individual de excentricidade e ambiguidade.

Ser *Queer*, portanto, acarreta no desvio destas normas regulatórias de consumo heterossexual. A desconstrução de identidades fixas assumem a forma de uma experimentação fluida pelo consumo. Buscam-se, desconstroem-se, rompem padrões e referências, numa multiplicidade de identidades em constante movimento. O caráter múltiplo e transitório torna-se uma identidade, uma vez que o consumidor começa a incorporá-lo em seu senso de quem ele é, ou no processo para tornar-se esse ou aquele tipo de pessoa (REED II, et al., 2012).

Se a identidade é múltipla e fluida, assim o consumo também o é; nesse contexto, acreditamos que os homossexuais assumem, para si, comportamentos de consumo que geram o rompimento das tradições e dos padrões normais, incluindo padrões de heteronormatividade, comportamento que seria normal aos heterossexuais, em suas premissas do ideal de referência de masculinidade ou feminilidade.

Outro fator que corrobora a nossa tese; é que, pelo fato de a natureza simbólica do consumo também refletir os padrões psicológicos de uma pessoa (KATES, 2000), as poses podem naturalmente auxiliar essa autodefinição dos homossexuais.

Assim, nesse mesmo raciocínio, através do consumo de bens e serviços os homossexuais conseguem a liberdade necessária para expressar a multiplicidade de suas subjetividades de forma positiva, nesse processo de rompimento também das barreiras da dualidade de padrões

homem X mulher. Esta noção se coloca diante de uma ampla gama de possibilidades de opções de autoconstrução e de (re) interpretação da suas subjetividades por meio do consumo.

Para Gaspar e Lima (2011), alguns homossexuais podem transcender estes estereótipos e encontrar maior liberdade ao se vestirem, uma vez que não seguem por completo tais regras a respeito do que cada sexo deve trajar. Isso não significa que se vestem e se comportam como mulheres, mas que conseguem utilizar as roupas e os acessórios com maior liberdade criativa.

Seguindo estes argumentos, certamente não significa que os homossexuais precisam travestir-se como mulheres para transcender padrões heteronormativos. Na verdade, o consumo inovador e liberto de paradigmas de gênero podem atuar nesse sentido.

Não negamos também a possibilidade da existência de possíveis outras motivações básicas para o consumo dos homossexuais, mas a liberdade de escolha que transcende ao controle heteronormativo seria um importante fator que leva os homossexuais à escolha deste ou daquele objeto. O homossexual mostrar sua singularidade de pensamentos “transgressores” por meio daquilo que consome.

Em um estudo que denomina de autoetnográfico, Eichler (2012) abordar suas experiências advindas da aprendizagem em ser um homem *queer* e de suas experiências de consumo. Ele analisa a influência das estruturas capitalistas e dos mercados consumidores na construção do pensamento individual de gênero, de forma que ser um bom cidadão perpassa por ser um bom participante no mercado de consumo.

De acordo com o autor, o mercado de consumo é responsável por reforçar a heteronormatividade na sociedade, disseminando discursos de como os gêneros devem consumir. Desse modo, as decisões individuais de compra ou consumo e de participação no mercado seriam socialmente aprendidas e condicionadas.

Meu amigo Donald me pegou e, como de costume, estava usando roupas elegantes e finas e óculos escuros extravagantes. Ele sempre parecia tão bom e certo sobre ele. Ele era um cara esguio e Eu não estava exatamente abaixo do peso. Donald tinha um carro e sabia onde ficavam todos os lugares gays importantes em Minneapolis. Ele tinha a roupa certa, o carro certo e um bom emprego. Donald tinha até uma caixa chique para segurar seus cigarros – era de metal, tinha um desenho gravado, e abriu e fechou com precisão (EICHLER, 2012, p. 03).

O autor expõe as peculiaridades de consumo do amigo homossexual. Apesar de acreditarmos em uma descrição estereotipada, sua visão mostra a construção de uma imagem de homossexual bem sucedido por meio dos objetos que ele utilizava. Extravagante e chique.

As experiências de consumo são produzidas e controladas em grande parte por estruturas no mercado capitalistas e heteronormativas, de modo que geram a “generificação” dos corpos e cria neles a necessidade de consumo daquele gênero. O poder do mercado está em cumprir o papel de reforçar e reafirmar constantemente as qualificações de gêneros, que preserva o modelo tradicional de feminilidade e masculinidade. O autor chama esse processo de “educar” os consumidores.

No nosso entendimento, o capitalismo e o mercado buscam criar um modelo homogêneo de consumidores a fim de manter o controle e estabilidade sobre as identidades de consumo. Portanto, entendemos que o sistema heteronormativo força a ideia de homossexuais como apropriados consumidores, ceifando-lhes a sua auto-expressão.

Na prática de consumo, a “educação” dos consumidores pelos mercados consiste em se torná-los gays adequados à ordem e úteis ao sistema de mercado, através de hábitos e gosto pelo consumir. Decerto, para Eichler (2012), esta participação no mercado de consumo teria o seu aspecto positivo no sentido de socialização e permitir construir suas identidades, no entanto, ainda os marca como alheios aos padrões normativos heterossexuais. Estar ciente desse processo de produção desses gêneros consiste no principal caminho para escapar ou remodelar este direcionamento.

3.3 Delineando o consumo *queer*

Sabemos que, ao longo da história, os indivíduos têm sido usualmente segmentados segundo códigos de vestimentas que fazem uma oposição entre homens e mulheres, com dessemelhanças naturalizadas para identificar cada um dos sexos. Esta diferenciação não é oriunda da Era Moderna ou do advento da moda, uma vez que já ocorria antes mesmo do século XIV. No entanto, foi a partir de uma série de fatores ocorridos no XVII que houve um maior distanciamento daquilo que se dirigia aos corpos masculinos e femininos.

Após a queda da monarquia francesa e do início da Revolução Industrial, todos os excessos dos trajes tipicamente utilizados pelo estilo e pela estética aristocrática⁵, época em que

⁵ Trata-se do estilo de vestir disseminado por Luís XIV, com uma estética ofuscante que dominou a Europa no século XIV. Para Lipovetsky (2006), é neste estado aristocrático que aparece a Fase inaugural da moda. Nessa época, a indumentária era particularmente vistosa e adornada para os dois sexos. Para ter longos cabelos cacheados, as mulheres passaram a usar perucas como os homens. Sapatos com saltos alto, bem como rendas e detalhes armados também eram usados tanto nos trajes masculinos quanto nos femininos. Adornos e adereços, babados, chapéus, lenços, peles, capas, fitas, bordados e plumas eram igualmente utilizados por homens e mulheres. Além disso, registra-se o uso de maquiagens pelos homens da nobreza europeia e o uso de tecidos coloridos se manteve, durante muito tempo, mais ou menos equilibrado entre homens e mulheres.

muitos aspectos de indumentária masculina e feminina foi aproximada (figuras 4 e 5), foram rejeitados em prol de um novo estilo e dos valores burgueses em ascensão que passaram a dominar a sociedade.

Figura 02 - Trajes masculinos da Monarquia francesa no Século XIV



Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>

Figura 03 - Trajes femininos da Monarquia francesa no século XIV



Fonte: <http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/>

O vestuário, que mostra ser um forte tradutor dos valores, das estruturas e relações na sociedade, acompanhou esta mudança e começou a se estabelecer de modo mais marcante como um materializador da estratificação de gênero. Assimilou-se, então, o uso de indumentárias

marcadamente divididas segundo os gêneros, numa firme oposição binária entre a aparência feminina e a masculina.

Segundo Laver (1989), o ápice desta oposição normativa ocorreu no século XIX, quando os discursos médico-legais adotaram a relação heterossexual como a medida padrão, resultando na intensificação das normas reguladoras sobre práticas sexuais, afetividades e aparências entre homens e mulheres.

A partir desse processo discursivo de naturalização generificada das vestes, foi construída uma identidade visual para cada sexo, cada qual apresentando características próprias. Tal naturalização trata-se da legitimação e do reconhecimento das instituições de poder a respeito do processo de produção de indivíduos assujeitados e enraizados desta política de regulação sobre os corpos. Steven Seidman (1996) formula esse pensamento ao afirmar que essas formas de controle social dividem indivíduos entre normais e desviantes e reprimem as diferenças. Esta heteronormatividade faz com que as pessoas sejam distinguidas como produto de seu grau de aderência aos padrões normais de aparência e comportamento.

Além de servir como proteção para o corpo, existe uma multiplicidade de funções que podem ser atribuídas ao vestuário. Em primeiro lugar, podemos afirmar que a roupa é um **código de comunicação** eficiente, apresentando uma articulação de elementos que transmitem uma determinada mensagem a respeito de quem as utiliza, como uma efetiva forma de não verbal de expressão (EMERECIANO, 2005).

A roupa é um veículo para fazer visível uma mensagem que expressa o interior dos indivíduos, informando a personalidade, as emoções e até mesmo o humor do indivíduo em determinado momento. Assim, a roupa consegue externalizar a subjetividade dos consumidores, atendendo à necessidade de auto-expressão da era pós-moderna. Para Quintela (2011), a maneira que um indivíduo se veste compõe um código repleto de sinais capazes de expressar aspectos que podem ou não estar conscientes, por isso os sentidos das roupas são sempre relativos (QUINTELA, 2011)

Em segundo lugar, a roupa é um **símbolo** que demarca e indica as relações sociais de poder, distinção e hierarquia dentro da sociedade (BOURDIEU, 2004; SIMMEL, 2014). Desse modo, as nossas vestes simbolizam a nossa condição social, reafirmando o status de cada camada às quais pertencemos. Para Simmel (2014), o vestuário é um produto da divisão em classes, que pode reunir um grupo, distinguindo-o dos outros.

O poder simbólico das vestes pode ser utilizado como um instrumento de autoafirmação das classes mais abastadas dentro de sociedades hierarquizadas. Como exemplo disso, no século

XIV, a seda ficava reservada aos nobres, e outros tecidos como a sarja, o algodão e o linho aos não pertencentes à nobreza (SCHWARCZ, 2000).

Em terceiro lugar, a roupa consiste em uma ferramenta ou um **instrumento** que permite os mais diversos tipos de regulação dos indivíduos nas sociedades. São comuns as regulamentações explícitas ou implícitas de restrições ao uso de roupas entendidas como apropriadas ou inadequadas. Um exemplo claro ocorreu no Tribunal Regional Trabalho de Mato Grosso, que definiu em 2011 uma série de portarias com normas de acesso ao local, vetando

[...] o uso de roupas excessivamente curtas ou com decotes acentuados, que exponham a região abdominal, bem como aquelas que exponham, ainda que por transparência, partes do corpo que, por costume, não ficam à mostra. É vedado também o uso de short, traje de banho ou de ginástica, minissaia, miniblusa, incluído o tipo tomara que caia, bermuda e camiseta sem mangas, sendo as duas últimas especificamente para homens (ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO, 2011).

Apesar dessas normas de aparência e vestuário passarem por constantes processos de mudanças ao longo da história, as roupas têm servido como elemento de dominação e de rebeldia, gera rótulos e cria estereótipos. Nesse ponto, a roupa torna-se um dispositivo normativo daquilo que é socialmente aceito ou não, do que é proibido e permitido.

E, por fim, entendemos que a roupa pode ser utilizada como um modo de se posicionar frente a essa normatização. O uso do vestuário pode ser feito para se seguir e se adequar às normas, bem como se usam roupas e adornos para resistir e desafiar as expectativas normativas (de gênero).

Assim, ao se realizar uma pesquisa com foco no consumo subversivo *queer*, surge o desafio de encontrar estudos já realizados que sejam pertinentes para corroborar nosso intento e fortalecer nosso argumento.

Entendemos que a imposição da heterossexualidade que se materializa nas roupas e acessórios geralmente tem início ainda na infância, quando se colocam lacinhas na cabeça e brincos nas orelhas para imprimir nos bebês fêmeas sua delicadeza ou quando se trajam os garotinhos com uniformes de times de futebol para reforçar seu status de macho (RODRIGUES, 2017).

Clarkson (2005) discorre sobre o programa televisivo intitulado de *Queer Eye for the Straight Guy*. A proposta do programa é que homens gays realizem uma remodelagem do visual de homens heterossexuais. Primeiramente, o título do programa analisado no artigo chama-nos atenção e é merecedor de uma análise particular.

Numa livre tradução nossa adaptada para o português, seria compreendido como “Olhar *Queer* para o Cara Direito”. O fato de o heterossexual ser qualificado como o “cara direito, reto, em ordem” retrata uma construção moldada dentro da heteronormatividade que se encaixa no conceito de *queer* trazido por Jagozi (2006). O heterossexual é aquele considerado “direito” que segue na trilha da normalidade, enquanto o *queer* é o ser diferente e que escapa das normas.

Na presunção de que os homossexuais possuam um inerente e maior grau de refinamento e bom gosto do que homens heterossexuais, os homossexuais fazem no programa uma “transformação positiva” na aparência de heterossexuais de mente aberta, deixando-os com uma aparência mais elegante e contemporânea, características que têm sido atribuídas aos homossexuais.

Enquanto a masculinidade hegemônica consiste na exploração da imagem e da idealização de um ser “tipicamente masculino”: um homem grosseiro, sem grandes cuidados consigo e com sua aparência, o “homossexual *queer*” é retratado como aquele que encontra-se na direção oposta, que rejeita estes aspectos da masculinidade tradicional e pende para o consumo ligado à vaidade.

É pertinente observar que, nos últimos anos, as próprias forças do mercado têm se direcionado no sentido de modificar esta imagem e conceitos de “masculinidade tradicional” e incentivado os homens heterossexuais a um comportamento mais propício ao consumo e ao cuidado de si.

Segundo Clarkson (2005), se o capitalismo cria identidades de gênero baseado no consumo, é preciso também atentar para que uma abertura do consumo fora desta “masculinidade tradicional” não se construa em favor do estabelecimento de um novo nicho de mercado, corroborando a percepção de que também temos este respeito.

Os homossexuais podem apresentar uma multiplicidade de estilos, identidades e sexualidades por meio de suas vestes. Alguns pode apresentar entusiasmo pelo consumo, voltados ao consumismo ou materialismo (MILLER, 1995). O seu formato de consumo reflete e acompanha esses conceitos de complexidades e ambiguidades. O desafio, assim apontou como Goldman (2012), coloca-se no sentido de ampliar e conciliar espaços para masculinidades e feminilidades alternativas, criando espaços para que os homossexuais possam “viver e respirar”.

É preciso reconhecer que essa evolução no arranjo de consumo de gêneros não é bem aceita por todos, uma vez que o apoio a uma ideologia de gênero conservadora ainda se faz muito presente em campos mais tradicionalistas da sociedade. Isto denota algo difícil de se alcançar e romper com a heteronormatividade pela forma *queer* de consumo e aparência.

Este claro posicionamento transgressor da heteronormatividade foi assumido por Leigh Bowery, um designer de moda e alfaiate que teve uma breve vida entre os anos de 1961 e 1994. Ele ficou conhecido ao traduzir a proposta *queer*, de performance transgressiva no seu corpo e em sua moda. Bancroft (2011, p. 70) descreveu a aparência de Bowery neste processo de rejeição de padrões de gênero.

O grande marcador pelo qual o mundo social geralmente reconhece as pessoas como tanto humano quanto sexualmente é o rosto. A cabeça de Bowery seria frequentemente coberta completamente por um enorme pompom, ou então parcialmente obscurecido com uma máscara, e / ou um chapéu ou touca e / ou maquiagem. Ocasionalmente ele usaria os *piercings* em cada uma de suas bochechas para afixar um anel de acrílico na frente de sua boca. Sua cabeça e características faciais eram inevitavelmente disfarçado de alguma forma, e o disfarce era quase sempre de gênero impossível. Ele nunca se fez parecer feminino, ou “como uma mulher”, ou uma aproximação de uma mulher, como *drag queens* e travestis são comumente faz. Pelo contrário, ele fez de tudo para tornar suas características faciais irreconhecíveis que possível. Em termos dos trajes em si, Bowery usaria qualquer coisa que se adequasse o propósito de um olhar particular, incluindo saias, meias e macacões, Calças 'bumster' (calças com o cós cortado tão baixo que as nádegas estão expostos) e botas e sapatos de salto alto e / ou plataforma. Importante, embora todos esses itens sejam mais comumente associados a mulheres (exceto talvez calças *bumster*, que geralmente não são vistas em ninguém), quando foram usadas por Bowery, não havia sugestão de que eles pudessem ser considerados “roupas femininas”.

Os figurinos de Bowery eram absolutamente criativos, de um ordem muito diferente daquilo que se entende por normal e usual. Ao revelar uma instabilidade e desarticulação entre traços de aparência de feminilidade e masculinidade, toda a combinação entre vestes, rosto e maquiagem afiguravam-se com ares caricaturais, tamanho era o aspecto de exageradas e chamativas.

A aparência marcante, excessiva e inventiva de Suas criações influenciou muitos outros designers e artistas. Por vezes, cafona, por vezes, bonita. Entendemos que sugeriam o conceito *queer* no consumo de moda, conforme pode ser observado nas figuras 2, 3 e 4.

Figura 04 - Leigh Bowery Look 31, 1992.



Fonte: <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19817/15/leigh-bowery>

Figura 05 - Leigh Bowery By Farrel House, 1989



Fonte: <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19727/16/the-da-zed-guide-to-british-subculture>

Figura 06 - Leigh Bowery para cartões de natal, 1983.



Fonte: <http://fashioninstallation1.blogspot.com/2012/02/about-leigh-bowery.html>

Como podemos observar nas figuras 2, 3 e 4, Bowery fazia uso de trajes tipicamente femininos como salto alto, vestidos, babados, plumas e maquiagem sem necessariamente aproximar-se da imagem representativa de feminilidade. Na realidade, ele mantinha uma fisionomia masculina, no intento de que esse contraste pudesse evocar um efeito impactante e surpreendente, numa fuga intencional, dramática e irônica de qualquer padrão de gênero.

Bowery, de modo escandaloso e inusitado, personificou em si mesmo suas ideias transgressoras; não se colocava como um modelo típico feminino ou masculino, nem era em favor de regras e estereótipos de papéis, comportamentos, aparência física e tendências. Sua aparência transitava e invadia ambos os territórios do masculino e feminino, do permitido e proibido. Seu corpo e aparência “naturais” eram totalmente modificados em prol de um intento de transgressão.

Bancroft (2011) analisa o comportamento de Bowery afirmando que as vestimentas não normativas por ele criadas, simultaneamente tão familiares e tão grotescas, declaravam o caráter heteronormativizado da moda. Evidencia-se, assim, que todo vestir é artificial e construído. Esta postura, segundo ele, configurava-se em uma imitação normativa – a repetição constante de atos performáticos que constroem as identidades de gênero masculino e feminino.

Bowery mostrou uma dissolução da aparência de gênero por considerar que as suposições em relação à subjetividade sexuada que se baseiam no vestuário são limitadas. O

ideal masculino tornou-se volúvel e frágil frente ao uso de vestes femininos em um corpo de homem, e o feminino não necessariamente precisa ter ligação com o “ser mulher”.

No nosso entendimento, esta postura que Bowery adotou corrobora as análises de Monsiváis (2002), ao afirmar que o guarda-roupas dos gays é a sua ideologia. Para ele, os homossexuais aspiram ser uma “obra de arte”, numa maneira de ver o mundo como um fenômeno estético em termos de adornos e estilização. Não por futilidade, mas porque a aparência reflete a declaração descontrainda do seu desacordo com a heteronormatividade.

Se grande parte das marcas vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial relacionada com o corpo, partindo do princípio que identidades de gênero e sexuais são generalizáveis (LOURO, 2004), entendemos que as marcas e a moda que adotam um posicionamento diferenciado atraem homossexuais e podem ser utilizadas nesse processo de construção de uma “imagem” *queer* (REDDY-BEST; PEDERSEN, 2015), ou seja desidentificação com padrões de gênero.

Reddy-Best e Pedersen (2015) procuraram entender experiências de consumo *queer* e possíveis implicações para a indústria da moda. Elas pesquisaram algumas mulheres homossexuais que acreditavam que sua aparência, estilos de roupas, ideias de beleza e outros nos significantes *queer* exibidos em seus corpos eram importantes para expressar a sua identidade sexual.

Os relatos desta pesquisa empírica demonstraram experiências de compra extremamente positivas para os consumidores quando vendedores não as julgaram por fazer compras de itens de vestuário na seção masculina ou quando sentiam que a loja estava apoiando abertamente a comunidade *queer*, quando, por exemplo, a música que estava tocando na loja era de um artista musical conhecido por defender os direitos *queer*.

As vestimentas também foram alvo de investigação de Gurrieri e Cherrier (2013), que utilizam conceitos *queer* na tentativa de examinar a normalização da beleza idealizada e os desvios que são considerados anormais. O estudo traça um paralelo entre o corpo gordo e o corpo gay, defendendo que ambos “desnaturalizam” presunções normativas e experimentam uma posição de estranho ou *queer* perante a sociedade – um por sua sexualidade e, o outro, por seu tamanho fora dos padrões ocidentais atuais de beleza.

De fato, entendemos que alcançar a subversão por meio do consumo não é algo fácil de se alcançar. É necessário firmeza de propósito individual e ousadia para lidar contra as fortes estruturas e preceitos heteronormativos. Ser *queer* não é decidir qual gênero se desejar a cada manhã e ou à cada noite, utilizando peças de roupa diferentes. É uma postura perante toda a estrutura limitante.

Neste capítulo, apresentamos os dois pilares que são a base teórica da nossa tese. Tratamos inicialmente da Teoria *Queer*, sobretudo nos aspectos que envolvem a conceituação de sexo, gênero, performance de gênero e identidade de *Queer*. Trouxemos também algumas discussões relativas ao consumo em que estão envolvidas questões de gênero.

No próximo capítulo, encontram-se os procedimentos metodológicos adotados na etapa empírica do nosso estudo. Em linhas gerais, anunciamos a realização de dois métodos de coleta de dados. Apresentamos, assim, a descrição de cada fase e processo da nossa pesquisa de campo, que nos deram respaldo para nossas análises a *posteriori*.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente tópico elenca os procedimentos metodológicos e caminhos de investigação aplicados a fim de se alcançar o objetivo central da nossa tese, que se propõe a analisar, sob a ótica da Teoria *Queer*, como o consumo de vestuário se estabelece como posicionamento frente à heteronormatividade.

Imaginar e delinear uma pesquisa empírica *Queer* em um contexto de Ciências Sociais Aplicadas, em que predominam a visão positivista e estruturalista é, antes de qualquer coisa, um desafio. Na condição de proposta epistemológica, a pesquisa *Queer* questiona preceitos e modelos vigentes e desestabiliza a pesquisa convencional (LEON, 2012) e nossa metodologia de estudos deve partir do pressuposto de que, se a essência *Queer* é aberta e múltipla, é preciso fazer uso de modelos de investigação similares que adequadamente alcancem esses fenômenos.

Cientes de que a análise de configurações sexuais não normativas coloca desafios epistemológicos, entendermos que a fluidez “*queer*” deve também tornar-se o reflexo na epistemologia e métodos de pesquisa. No entanto, ao contrário do que possa parecer, não pensamos em um percurso de pesquisa anarquista em que não há um método a seguir, conforme citou Leon (2012), pelo inegável reconhecimento de que o processo exige um delineamento e planejamento compatível com a complexidade e multiplicidade desta abordagem.

Partindo deste desafio, fomos em busca de possíveis alternativas de percurso metodológicos que nos levasse ao nosso intento de pesquisa. Em termos de construção, Plummer (2005) descreve algumas das metodologias de investigação mais comumente utilizadas na *Queer Theory*, que são pertencentes à investigação qualitativa. Os teóricos têm realizado preponderantemente análise textual e discursiva, por meio da observação participante, entrevistas, interacionismo simbólico, métodos biográficos, abordagens etnográfica e autoetnográficas. Além destas, Miskolci (2009) e Ambrosy (2012) afirmam que os teóricos *queer* utilizaram a análise discursiva de artefatos culturais como filmes, literatura, televisão, óperas musicais, obras artísticas e midiáticas em geral. Todas estas poderiam ser estratégias de pesquisa plausíveis para nossa pesquisa, dentro da nossa agenda para interpretar as questões *queer* (RINALDI, 2018) e captar as minúcias, subjetividades e ambivalências referentes ao consumo dos homossexuais.

Em conformidade com este intuito, delineamos uma metodologia que nos permita, compreender a (re)criação de sexualidades, analisar identidades plurais, fluidas e contingentes, e ler momentos de ruptura e fluidez e a (re)construção de posicionamentos por meio do consumo. Realizamos, portanto, uma investigação de caráter qualitativo (MERRIAN, 2009),

que nos possibilita adentrar nas falas e entrelinhas daquilo que os indivíduos expressam e descortinar novas possibilidades e descobertas no campo *queer*. Entendemos que uma prospecção de campo fundamentada na pesquisa qualitativa alinha-se adequadamente ao nosso propósito de tese, posto que nos permite descrever, interpretar e compreender a forma como os homossexuais constituem suas práticas de consumo de vestuário.

4.1 Operacionalização da Pesquisa

Embora não tenhamos feito nem busquemos padronizações ou amarras metodológicas, realizar algum planejamento da pesquisa de campo é certamente útil e válido para um bom seguimento das nossas práticas de reflexão e crítica.

Sabemos, assim, que a complexidade humana pode ser melhor apreendida por meio da interação entre o pesquisador e o seu objeto. Nesse sentido, adotamos como prospecção de campo mediante dois tipos de técnicas de coleta de dados, numa pesquisa empírica que, desse modo, desenvolveu-se em duas etapas distintas.

A primeira etapa compreendeu a escuta das experiências individuais de consumo de vestuário de pessoas com sexualidades não binárias, que ocorreu por meio de entrevistas em profundidade e nos proporcionaram um retrato expresso dos pensamentos e comportamentos de consumo.

Assumimos também que, para além de alcançar a perspectiva desses consumidores, é pertinente compreender o ambiente de mercado heteronormativo disponível para que eles possam vivenciar tais experiências de consumo. Para isso, realizamos a segunda etapa da nossa pesquisa empírica, que consistiu na observação de dois ambientes de varejo em que esse consumo de vestuário é realizado. Cada uma dessas etapas será apresentada com mais detalhes nos tópicos que seguem.

Tendo em vista a abertura que as metodologias que envolvem os estudos *Queer* nos fornece, abrimos também a possibilidade de atentar para os noticiários, redes sociais e quaisquer outros acontecimentos que envolvessem o consumo de homossexuais e que pudessem dialogar com nossa tese e enriquecer a nossas discussões. Não classificamos essa fase como sendo uma etapa metodológica, mas como um processo de apropriação e de imersão pessoal da pesquisadora junto ao tema e aos fatos que o cercam.

Assim, nossa pesquisa *queer* nos permite a abnegação das estritas amarras positivistas dos processos de investigação. Entendemos que esta escolha metodológica permite propor uma

concepção aberta, plástica e flexível para observar as incontáveis possibilidades da subjetividade *queer*.

4.1.1 Fase 1 - Entrevistas com Consumidores *Queer*

A primeira etapa empírica da investigação consistiu na realização de entrevistas em profundidade. O objetivo dessa etapa foi alcançar subjetividades no que diz respeito aos valores, atitudes, experiências e opiniões expressas nas falas dos homossexuais com relação ao consumo de vestuário.

As entrevistas foram realizadas de modo pessoal e os entrevistados foram acessados por conveniência. Além de entrevistados que fazem parte da rede de contatos pessoais da pesquisadora, fizemos abordagens espontâneas com pessoas na rua, solicitamos indicações de pessoas conhecidas e buscamos associações voltadas para o público LGBT. A escolha dos entrevistados considerou também a familiaridade com nossa temática, bem como a oportunidade no momento da realização da entrevista.

Nesse sentido, realizamos um total de 10 entrevistas, entre as cidades de São Paulo – SP, Recife – PE, Campina Grande – PB e Boa Vista – PB, uma quantidade considerada suficiente para o nosso estudo de caráter exploratório (MERRIAN, 2009).

Seguindo a perspectiva *Queer*, no sentido de abranger todos os sujeitos não binários, não restringimos nossos entrevistados a nenhum formato específico de sexualidade. Por isso, dentre nossos entrevistados, há pessoas lésbicas, gays, travestis e um transexual. Nessa admissão de critérios gerais de seleção mais flexíveis, estabelecemos apenas que tivessem mais de 18 anos e apresentassem algum interesse em vestuário.

Nesse percurso metodológico, tentamos desconectar a relação entre sexo, gênero e sexualidade. Permitimo-nos a esta abertura para não seguir as tendências classificatórias heteronormativa de gêneros, bem como para compreender as diferentes visões da “não heterossexualidade” a respeito do consumo de vestuário (AMBROSY, 2012).

Todas as pessoas entrevistadas nesta pesquisa foram identificadas com seus primeiros nomes. No quadro a seguir (Quadro 1), pode-se observar um breve perfil dos entrevistados, onde constam seu nome, idade e profissão.

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

Nome do Entrevistado	Idade	Formação/ Profissão
Jefersson	23 anos	Estilista
Daniel	29 anos	Arquiteto
Yara	28 anos	Recepcionista
Heitor	27 anos	Assistente social
Edvan	27 anos	Psicólogo
Camilo	31 anos	Advogado
Evelin	39 anos	Pedagoga
Alberio	45 anos	Diretor de Arte e Mídia
Jailson	26 anos	Professor
Bruno	34 anos	DJ

Fonte: Elaboração própria (2019)

Para esta etapa da pesquisa, elaboramos um roteiro de entrevistas contendo 19 questões abertas, que foi utilizado de pré-teste com dois entrevistados, a fim de verificar a adequação das perguntas ao acesso ao nosso objeto de pesquisa, bem como guiar possíveis orientações e redirecionamentos necessários para a melhoria das entrevistas.

Roteiro de perguntas para pré-teste:

- Qual a importância que você dá à moda e aos itens de vestuário no seu dia a dia?
- Você gosta de observar e seguir as tendências de vestuário? Por quê?
- Compra produtos de moda logo quando são lançados?
- O que você procura ou quais as características das peças de vestuários que você consome?
- Você prefere os itens de moda mais modernos e chamativos ou aqueles mais *clean* e tradicionais? Por quê? (Você prefere peças mais extravagantes ou mais *clean*? Por quê?)
- Quais marcas ou em quais lojas você costuma consumir e por quê?
- A forma como você se veste está relacionada à construção de uma determinada imagem pessoal que você desejaria passar para as pessoas? Se sim, que imagem seria essa?
- Qual a sua opinião sobre os vestuários serem divididos entre itens femininos e masculinos?
- Você desejaria se vestir de uma forma diferente relativamente à forma como se veste atualmente? Por quê?
- Você acredita que tem liberdade para se vestir da forma que deseja?
- Alguém te influencia e te inspira a vestir-te de determinada forma? Se sim, quem e por quê?
- A sua sexualidade tem a ver com a forma como você se veste? Explique.

- Suas roupas indicam alguma referência sobre a sua maneira de ser ou são escolhidas de forma aleatória?
- Você acredita que as roupas são uma forma de inovar na aparência?
- Você acredita que existem peças de roupas sem gênero?
- Qual a sua opinião a respeito das peças de roupas sem gênero?
- Qual a sua opinião sobre usar roupas tipicamente estereotipadas do sexo oposto ao seu?
- Como é a sua experiência cotidiana em comprar vestuário e produtos de moda? É uma atividade prazerosa ou difícil para você? Por quê?
- Relate o que seria para você um situação ideal de experiência de compra de vestuário, em termos de loja, ambiente, disponibilidade de itens a serem comprados etc.

A partir do pré-teste, reordenamos o roteiro e concentramo-nos em 15 perguntas, que foram nosso guia para conduzir as conversas (Quadro 3). Não adotamos o uso prévio de metacategorias, de modo de que o roteiro se manteve aberto ao inusitado e ao não-dito, com plasticidade para questionar e compreender particularidades de cada contexto individual e o posicionamento de cada entrevistado.

As entrevistas seguiram o seguinte roteiro:

1. Qual a importância que você dá à moda e aos itens de vestuário no seu dia a dia?
2. Você gosta de observar e seguir as tendências de vestuário? Porque?
3. O que você procura ou quais as características das peças de vestuários importantes para você?
4. Quais marcas ou em quais lojas você costuma consumir e por quê?
5. Como você define o seu estilo de vestir?
6. Você acredita que tem liberdade para se vestir da forma que deseja?
7. Você acredita que a forma como você se veste está relacionada com a sua sexualidade?
8. O que você busca expressar quando você se veste ou se produz?
9. Qual a sua opinião sobre os vestuários serem divididos entre itens femininos e masculinos?
10. Na sua opinião, o que define se uma roupa é masculina ou feminina?
11. Você desejaria se vestir de uma forma diferente da qual se veste atualmente? Por quê?
12. A roupa é para você uma forma de manter ou inovar na sua aparência?

13. Qual a sua opinião a respeito das peças de roupas sem gênero? Você utiliza esse tipo de roupa?
14. Qual a sua opinião sobre o uso de roupas tipicamente estereotipadas do sexo oposto ao seu?
15. Relate o que seria para você um situação ideal de experiência de compra de vestuário, em termos de loja, ambiente, disponibilidade de itens a serem comprados, etc.

A realização das entrevistas se concentrou entre os meses de março, abril e maio de 2019, com duração dentro em um tempo médio de 30 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas em meio eletrônico, com posterior transcrição. Esta, foi realizada de forma literal, a fim de garantir as características originais dos discursos proferidos.

4.1.2 Análise e Interpretação dos Resultados

Considerando que os embates por modificações de normas sociais ocorrem por meio de atos de fala, entendemos que as palavras dos indivíduos com sexualidades não binárias podem carregar propósitos e intenções ideológicas de renovação de sentidos compartilhados e redefinição de condutas. Nesse sentido, optamos por utilizar como método de análise das entrevistas a Análise Crítica de Discurso (ACD).

A ACD é uma corrente dos estudos da linguagem que investiga as práticas sociais na busca da compreensão de como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação das ideologias social. A ACD adota a assertiva de que o discurso tem poder constitutivo, porque, através de seu uso, os indivíduos constroem, mantêm ou transformam realidades, isto é, criam, reforçam ou modificam formas de conhecimento, crenças e relações sociais (MELO, 2011).

Seguindo a orientação dos analistas críticos do discurso (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), nossa análise se concentra na exame da reprodução do sexismo, na legitimação do poder e no papel da política que envolve a produção discursiva de indivíduos, especificamente dos homossexuais.

Assumindo que o sujeito não binário é passível de ser moldado linguisticamente e ideologicamente, bem como pode ser um agente transformador destas práticas discursivas, a ACD tenta identificar como se mantem ou desafia tais estruturas que privilegiam certos grupos e indivíduos em detrimento de outros, a fim de modificá-las conscientemente. (RESENDE; RAMALHO, 2004).

Uma vez que os textos, falas e práticas discursivas são construídos dentro de relações de poder e ideologias, buscamos, portanto, desenvolver uma descrição, explicação e interpretação destes discursos, a fim de desvendar tais estruturas e favorecer a sua desarticulação. Chouliaraki e Fairclough (1999) afirmam que a ACD contribui para a reflexão emancipatória a respeito de crenças que servem de suporte para estruturas de dominação cristalizadas na vida social.

Assim, na busca por alcançar estes sentidos e para fins de ordenação das análises, adotamos, nesta tese, o modelo proposto por Fairclough (1989). Nesse modelo, a análise se divide em três dimensões: texto; prática discursiva e prática social.

Na categoria do texto, são analisados os vocábulos, neologismos, estrutura gramatical e expressões. Na categoria das práticas discursivas, são analisadas as formas de produção, distribuição e consumo do texto, bem como coerência e intertextualidade. Na categoria da prática social, procuram-se aspectos ideológicos e hegemônicos por meio de pressuposições, metáforas, orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais.

Tendo em vista que os recursos empregados pelos indivíduos para produzir e consumir textos não são apenas cognitivos, mas atravessados por ideologias, as análises críticas devem considerar a tríade discurso-cognição-sociedade (VAN DIJK, 2004).

4.2 Observação das lojas

Nos anos recentes, são notórias as ações de algumas marcas do segmento de moda, sobretudo em termos de publicidade, a fim de ganhar visibilidade e atrair o interesse do público homossexual. Com isso, a segunda etapa empírica da nossa pesquisa objetivou averiguar como o mercado de vestuário tem se estruturado para ofertar esse tipo de produto para estes consumidores.

Nesse sentido, a observação foi a técnica que se revelou adequada para nos aproximar do consumo de vestuário dos sujeitos da pesquisa. No universo de opções de empresas que poderiam ser observadas, decidimos analisar especificamente as lojas de uma rede nacional de vestuário, por duas razões específicas. Primeiramente, esta empresa apresenta-se como o maior grupo empresarial varejista de moda do país, contando com 302 lojas em todo o território nacional, além de possuir uma loja virtual que comercializa seus produtos para qualquer cidade do Brasil.

Nos pontos de vendas da empresa, são comercializados itens de moda feminina, masculina e infantil, como roupas, acessórios e calçados. Além disso, a marca realiza também

os processos de pesquisa e criação das roupas que comercializa, bem como a produção das peças em dois parques fabris próprios (um localizado na cidade de Natal-RN, e outro na cidade de Fortaleza-CE). A empresa também faz toda a logística em sua transportadora e Centros de Distribuição (Transportadora Casa Verde, com centros nas cidades de Extremoz-RN, Guarulhos-SP e Manaus-AM), e o financiamento para a venda dos seus produtos em cartão de crédito próprio.

Inegavelmente, a empresa possui uma enorme infraestrutura que abrange os setores de indústria e varejo de moda em todo o país, e apresenta ainda outros números relevantes. Segundo dados divulgados na sua Demonstração Anual de Resultados do ano de 2017, sua parte industrial produziu cerca de 39 milhões de peças, sendo estes itens de fabricação própria responsáveis por cerca de 33% de suas vendas totais. Além disso, a empresa declara ter 29,5 milhões de clientes que possuem o cartão de crédito da loja, e conta também vendas realizadas para clientes que não possuem este cartão. Seus preços que variam, em média, entre os valores de R\$ 29,90 e R\$ 149,90.

O mercado-alvo da empresa são as pessoas dos segmentos de renda C e D, com renda média mensal de aproximadamente R\$1.700,00 (mil e setecentos reais) e *tiquet* médio de 186 reais por compra. No entanto, segundo pesquisa do IBOPE (2016), dentre as redes populares de vestuário, a empresa tem se destacado recentemente por atrair a confiança 18% de consumidores da Classe A (DEARO, 2016).

Todos esses dados demonstram o significativo alcance e representatividade da empresa no mercado varejista nacional, sendo, portanto, um importante produtor e comercializador de vestuário, bem como disseminador de tendências de moda no país.

A segunda razão que nos levou a optar por realizar a observação nesta empresa recai sobre o fato de que a empresa preconiza a missão de fazer da moda um instrumento de democratização e de respeito à diversidade. A democratização se refere a tornar a moda acessível para as classes sociais menos abastadas, e o respeito à diversidade consiste no apoio declarado à vários tipos de causas, desde causas étnicas, de mulheres, de pessoas com deficiência e LGBTI. Sobre esta última, a empresa assume publicamente o compromisso em desenvolver ações para promover e garantir a igualdade de oportunidades, afirmando ser uma das maiores empregadoras de transexuais do Brasil, bem como manter um ambiente respeitoso, seguro e saudável para homossexuais, e educar os colaboradores sobre a importância do respeito aos direitos LGBTI. Nesse sentido, a marca assume um posicionamento aberto que abraça as diversas configurações de orientação sexual.

Esse posicionamento tem sido reforçado por diversos meios de alcançar os clientes. Em termos práticos, a empresa faz referência clara em suas ações de marketing à liberdade de expressão de gêneros, com a promoção de imagens e mensagens que retratem esses valores em suas campanhas publicitárias.

Conforme podemos rememorar, a marca lançou, no ano de 2018, uma campanha comemorativa do Dia dos Pais em que mostra um casal negro homoafetivo beijando o filho pequeno, juntamente com outras configurações não tradicionais de família.

Outra ação em prol do tema ocorreu na comemoração do Dia dos Namorados, no mês de junho de 2019, quando o site da marca exibiu em fotos os seus produtos sendo usados casais de pessoas do mesmo sexo. Neste mesmo período, junho de 2019, aproveitando a data em que é internacionalmente celebrado o *Pride Month*, (mês do Orgulho LGBT), a marca lançou uma coleção de roupas e acessórios denominada de *Pride* (que se traduz do inglês pelo vocábulo “Orgulho”), direcionada à celebração da liberdade de se dizer homossexual. As peças desta coleção foram confeccionadas em modelagens diferenciadas, utilizando tecidos em cores chamativas ou com a estampa de arco-íris, que é o símbolo mundial do movimento LGBT. Além disso, sua divulgação no site oficial da empresa traz os dizeres “com ativismo e glitter”, reforçando a comunicação direcionada para este público.

Portanto, o fato da marca ser um dos grandes produtores e varejistas de vestuário do país e de colocar-se claramente em defesa das causas LGBT, foram os dois principais pontos que nos levaram à escolha desta empresa para a realização da nossa observação.

Assim, dentre as suas 302 lojas, optamos por observar *in loco* dois pontos de venda: a loja que se localiza na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo - SP, e a loja situada no Shopping Boa Vista, na cidade de Recife - PE. A definição dessas duas lojas específicas também justifica-se por algumas razões. A loja endereçada na Avenida Paulista, número 2277, foi escolhida por esta ser a *flagship store* da marca, que serve como espelho para as demais lojas da rede e apresenta, de forma evidente em sua estrutura e organização, a essência e a política da marca: um espaço comercial de varejo voltado para um estilo de vida democrático, diverso, autêntico e desprendido. O estabelecimento faz esquina com a Rua Haddock Lobo e fica uma região nobre e de atmosfera cosmopolita da cidade.

Elegemos também a loja localizada no Shopping Boa Vista, na Avenida Conde da Boa Vista, em Recife-PE, para realizar a observação. Contrariamente à loja da Avenida Paulista, esta é estabelecida numa região central e popular da cidade. O shopping em que se localiza é conhecido na região por ser predominantemente frequentada pelo público homossexual, sendo por esse motivo chamado pelos moradores da cidade de Shopping “Boa Bicha”, numa

referência pejorativa ao público que o frequenta. Nas proximidades deste shopping também se concentram muitos estabelecimentos e eventos destinados a este público.

Para guiar-nos durante a visita nas lojas, elaboramos um roteiro de observação adaptado de Turley e Miliman (2000), que contempla um conjunto de variáveis internas e externas presentes nos ambientes de varejo. O roteiro apresenta um total de 04 (quatro) categorias, e cada uma dessas categorias desdobra-se na análise de 03 (três) a 05 (cinco) pontos específicos (Quadro 2), conforme pode ser visto a seguir.

Quadro 02 - Roteiro de observação da Loja

Exterior	• Frente de loja • Entrada • Vitrine • Arquitetura do prédio • Área ao redor
Interior Geral	• Piso • Iluminação • Luminárias • Som • Revestimentos de parede
Layout da Loja	• Distribuição do espaço • Agrupamento de produtos • Disponibilidade de produtos • Localizações de departamentos • Alocações dentro dos departamentos
Variáveis Humanas	• Características e comportamento dos consumidores • Características e comportamento dos funcionários • Uniformes e visual dos funcionários

Fonte: Adaptado de Turley e Miliman (2000)

A categoria “Exterior”, abrange os aspectos da frente de loja, entrada, vitrine, arquitetura do prédio, área ao redor; na categoria “Interior Geral”, observamos o piso, iluminação, luminárias, som e revestimentos de parede; com relação à categoria que envolve o “Layout da loja”, vimos a distribuição do espaço, agrupamento de produtos, disponibilidade de produtos, localizações de departamentos e alocações dentro dos departamentos; e por último, examinamos as “Variáveis Humanas”, por meio das características e comportamentos dos consumidores, características e comportamentos dos funcionários, além dos uniformes e visual dos funcionários.

Nossa observação nestas duas lojas buscou atentar aos detalhes, a fim de capturar de forma cuidadosa os fatores que pudessem revelar o real posicionamento da rede frente às questões de gêneros.

A visita à loja da Avenida Paulista foi realizada no dia 12 do mês de junho de 2019, por volta das 13 horas, e durou cerca de 2 horas. Já a visita a loja do Shopping Boa Vista iniciou por volta do meio dia da data de 02 de julho de 2019 e o processo de observação durou cerca de 1 hora e 30 minutos.

Em ambas as visitas, os procedimentos foram igualmente ordenados. Inicialmente foi realizada uma observação geral da loja e depois, verificados os pontos do roteiro. A partir da observação, foram feitas também as notas de campo em meio eletrônico, em que descrevemos o local, as observações pertinentes e a experiência vivida.

Além dessas notas, fizemos também o registro imagético das lojas utilizando os recursos de foto e vídeo, no entendimento de que a compreensão das descrições realizadas seriam facilitadas pela inserção de algumas das imagens em trechos cabíveis da nossa discussão.

Neste capítulo, apresentamos e justificamos toda a construção da nossa pesquisa empírica, realizada em duas etapas de coleta de dados. Na primeira etapa, realizamos entrevistas em profundidade com 10 pessoas de sexualidade não binária; na segunda, fizemos um processo de observação guiado por um roteiro em duas lojas da marca.

No próximo capítulo, estão levantadas as discussões referentes às nossas entrevistas e observações. Indicamos três posicionamentos acerca de como homossexuais entrevistados concebem o seu consumo de vestuário frente à heteronormatividade e discutimos, a partir de pontos visualizados nas lojas observadas, questões mercadológicas que envolvam esse consumo.

5 DISCUSSÃO

O presente capítulo trata das discussões acerca da heteronormatividade relativa ao vestuário que corroboram a construção da nossa tese. Apontamos os aspectos que envolvem os possíveis posicionamentos dos homossexuais frente à institucionalização do vestuário heteronormativo.

Para Barnard (2003), a moda e o vestuário possuem esse caráter que permite desvendar o sistema por meio do qual os indivíduos demonstram seus conceitos e posturas dentro das relações sociais. Nesse sentido, por assumir uma propriedade de refletir e personificar valores e ideologias, através das vestes é possível compreender a dinâmica política, social e ideológica de sociedades (BARNARD, 2003).

De fato, a roupa é inegavelmente um elemento que atua como reflexo dos processos e das relações sociais. Assim, se o vestuário é um posicionamento de um indivíduo frente à sociedade, podemos perceber como são construídas essas performances por meio das vestimentas entre os homossexuais no contexto heteronormativo.

Através das entrevistas, obtivemos subsídios para a compreensão de como esses indivíduos simbolizam e significam a heteronormatividade, e a partir disso, adotam posturas específicas em relação ao vestuário. Suas falas deram contorno a três posicionamentos, que são explanados a seguir.

5.1 Consumo de vestuário denotando conformidade com as heteronormas do sexo oposto

A primeira, de posicionamento frente à heteronormatividade, ocorre dentre aqueles indivíduos de sexualidade não binária que utilizam o vestuário para enquadrar-se nas normas de gênero definidas como opostas ao seu sexo. Identificamos esse comportamento como sendo o de travestis e transexuais.

Em termos conceituais, transexuais são aqueles indivíduos que não se identificam nem sentem-se pertencentes ao grupo ao qual sua genitália os enquadra. Uma mulher transexual é nascida com a genitália masculina, mas não se sente um homem. Um homem transexual nasce com a genitália feminina, mas não se sente mulher.

Essa não identificação chega ao ponto do seu órgão sexual tornar-se motivo de vergonha e constrangimento (LIMA, 2007), e os leva a realizarem diversos processos a fim de adequarem sua aparência, seus corpos e comportamentos ao gênero ao qual realmente se identificam.

Assim, além de adotarem a forma de vestir normatizada para o sexo oposto em seu dia a dia, os transexuais buscam modificar a sua morfologia corporal através de intervenções como o uso de hormônios e modificação da genitália por meio da cirurgia de adequação de sexo, a fim de apresentarem um corpo anatomicamente idêntico ao gênero que se identificam.

Os indivíduos travestis, por sua vez, ainda que invistam em roupas e hormônios femininos, são aqueles que não sentem incômodo com relação a sua genitália. A modificação de sua aparência passa tão somente pelo visual externo, ao se *transvestirem* do outro gênero. Essas pessoas se vestem e se portam de modo semelhante ao indivíduo do sexo de sua identificação, cultivando essa imagem cotidianamente, porém conservam o órgão sexual de nascença (LIMA, 2007). Em outros países, essas pessoas são denominadas de transexuais secundários, ou seja, aqueles transexuais não indicados para cirurgia ou transexuais de identidade moderada (LEITE JUNIOR, 2008).

Em outras palavras, mesmo que o travesti de genitália masculina, por exemplo, incorpore características físicas do ser feminino – roupas, seios, nádegas e cabelos –, ele só será transexual se desejar e optar por fazer a cirurgia de mudança de sexo.

Apesar de a cirurgia ser um fator fundamental para a mudança física efetiva dos corpos, ela não é o único fator suficiente para a construção desse gênero, dada a presença ou não do órgão sexual – algo que só é visto na intimidade. Nesse processo de criação desse novo corpo, a roupa assume uma rede de sentidos fundamental que garante a exteriorização dessa mudança de gênero. Tal adequação a um gênero por meio do uso da roupa é evidente na fala de Heitor:

Eu acho que pra me identificar com o gênero que eu me identifico, assim... eu sou um homem trans, então, assim, pra me identificar dentro de determinado gênero, no caso masculino, eu gosto de usar roupas que se dizem adequadas para o gênero masculino. Eu me sentia constrangido antes da transição, de usar coisas que não gostava. (Heitor)

Heitor, que se identifica com o gênero masculino, relata que o uso de vestimentas para o corpo feminino lhe era desagradável. No processo de transição, momento em que são feitos os tratamentos hormonais e cirúrgicos para transformar suas características físicas do indivíduo, ocorre também a adequação a uma nova forma de vestir, na medida em que se adota as normatizações das vestes definidas para o outro gênero.

A identidade transexual ou travesti, seja feminina ou masculina, é construída e constantemente reafirmada por meio desta nova aparência adquirida. Esses indivíduos buscam seguir códigos de vestuário heteronormativos, acatando as convenções da roupa para o sexo ao

qual se identificam. Com isso, a assunção deste novo gênero obedece a estruturas de regulação que confinam sua nova aparência na estrutura heteronormativa.

O fato é que a estética se torna fundamental na definição de gênero e faz com que esses indivíduos busquem uma constituição visual normatizada para o sexo oposto.

Apesar de entendermos que os *drag queens* assumem um outro posicionamento, conforme explicaremos nos próximos tópicos, Butler aponta para as figuras do travesti da *drag queen* para demonstrar este caráter de gênero construído e revelar o seu aspecto imitativo. Para Butler, o travesti exprime que as aparências de gênero são uma ilusão.

A roupa serve como um repertório visível para construção da aparências masculinas ou femininas, compondo um formato instituído socialmente que esconde aspectos da sexualidade que se tem, e também, aspectos que não se tem. Com isso, as roupas tornam-se artifícios por meio das quais são geradas possibilidades do indivíduo se redesenhar, aparentando um formato que não estão presentes em sua natureza biológica.

Dorfles (1990) afirma que a relação destas pessoas com o vestuário é uma relação com um “objeto de amor”, como se pode verificar na fala de Evelin.

Eu gosto muito de vestidos, eu me sinto muito bem. E eu tenho uma fascinação por saias, eu tenho vários modelos de saias. Tenho saias de tecidos, tenho saias jeans, várias cores de jeans, saias de veludo, assim... Eu gosto muito de saias e blusas. Agora pra qualquer evento, são vestidos que eu gosto muito. Por exemplo, ‘atualmente’ eu fui para uma formatura, e eu mandei fazer um vestido vinho, e ele ficou muito bonito, porque assim... é longo, com fendas, decotes. [...] O mundo trata bem quem se veste bem. (Evelin)

Evelin, ao utilizar o termo “fascinação”, demonstra uma intensa afeição por itens de vestuário femininos, como um elemento de identificação que reforça a sua personalidade feminina, apresentando grande satisfação em investir em si mesma e na construção dessa aparência. Inspirada no ideal de mulher, a entrevistada adota o uso saias e vestidos, marcadamente femininos, como itens de sua preferência.

Pensar nessa construção da feminilidade num corpo masculino, conforme é feito por Evelin, numa aparência criada por meio do uso de signos estéticos atrelados ao feminino, é comprovar as ideias de Butler (2003) a despeito do gênero como sendo performativo. A encenação dessas normas regulatórias de gênero feminino prescritas na cultura e na sociedade, ao serem assumidas dão, ao seu corpo, através de atos exaustivamente repetidos, a aparência de gênero feminino (FRIEDERICH, 2012).

[...] se os atributos de gênero não são expressivos, mas performativos, então constituem efetivamente a identidade que pretensamente expressariam ou revelariam. A distinção entre expressão e preformatividade é crucial. Se os atributos e atos de gênero, as várias maneiras como o corpo mostra ou produz sua significação cultural, então não há identidade preexistente pela qual um ato ou atributo possa ser medido; não haveria atos de gênero verdadeiros ou falsos, reais ou distorcidos, e a postulação de uma identidade de gênero verdadeira se revelaria uma ficção reguladora (BUTLER, 2003, p. 201).

Como podemos entender em Butler (2003), os atributos de gênero e as maneiras como o corpo se produz ocorrem a partir da estetização realizada por meio de recursos convencionados ao gêneros, criando-se uma performatividade feminina no corpo quando são utilizados signos de feminilidade. O processo de escolha minuciosa do modelo de roupa, da cor, do comprimento, do decote para os seios, da maquiagem e penteado nos cabelos, são a sua expressão visível de uma construção de gênero.

Para essas pessoas, a personalidade que se deseja possuir encontra-se primeiramente nesse aspecto visível que pode ser mostrado para os outros. Uma personalidade que se evidencia nas vestes e que, por isso, deve apresentar aquilo que é designado para o feminino, no caso de Evelin, numa combinação entre desejo de performance de gênero e aparência, que fornece um suporte visível de uma construção simbólica do ser feminino (LIMA, 2007). O vestuário torna-se tão relevante para o sujeito pois é por meio do vestir-se e da aparência física que ele fala de si e projeta seu gênero.

Concordando com Lima (2007), entendemos que o alicerce de construção para as significações que compõem a apresentação visual, nesse caso, é tudo aquilo que faz parte do universo feminino, servindo de repertório para a construção da aparência feminina no corpo masculino. De igual modo, transexuais masculinos, por exemplo, buscam ajustar-se nas normas masculinas de vestir, a fim de serem vistos e aceitos como homens.

Além disso, é inicialmente pela roupa que se inicia o processo de redefinição da sua aparência. Antes mesmo de quaisquer outro procedimento hormonal ou cirúrgico. Esse processo foi vivido por Yara, conforme relata:

Desde os meus 13 anos, quando eu me identifiquei uma mulher trans, já houve minhas modificações de roupa pra roupas femininas. No começo por ser uma adolescente muito lesada, não tinha orientação de como se vestir, de como socialmente a sociedade poderia me aceitar, eu usava roupas curtas, roupas chamativas, mostrava minha barriga, o corpo... Ai quando foi passando o tempo, eu fui tendo conhecimento, amadurecendo que ali a imagem da sociedade poderia me ver como uma garota de programa, denegrir a minha imagem. Busquei me autoeducar com as roupas pq a gente tem que se manter uma postura, se quer que a sociedade veja a gente de uma forma diferente. [...] Esse meu modo de me vestir mais comportada, mais fina, me deixa mais feminina. A forma de eu me vestir hoje me qualifica muito, porque meu perfil ele é um perfil feminino, ele me deixa passar por despercebida em alguns lugares. A minha voz que é um pouco inadequada pra o meu perfil. Mas onde eu chego, sou tratada como ela, como senhora.

Mas fica a dúvida, fica a mistura, do que realmente eu sou. Então a roupa ajuda no perfil mais feminino. (Yara)

Nesse depoimento, a entrevistada relata que os primeiros elementos designados socialmente como femininos que ela adotou ainda na adolescência foram a mudança em relação às vestimentas. A modificação das vestes é a primeira ação essencial para mudar sua aparência de gênero quando se percebe essa identificação com o outro sexo, antes de qualquer outro procedimento no físico, pois é por meio desta aparência que se os transexuais e travestis redefinem e exibem sua performance de gênero. Entendemos que isso ocorre pois a roupa é um instrumento material e visual fácil, rápido e barato para se adquirir uma nova aparência de gênero.

É notório também o desejo de que o sexo de nascença fique oculto sobre a aparência construída do sexo que se identifica. O desejo demonstrado é de possuir uma imagem perfeita do outro gênero que, nesse caso, é uma construção tão parecida de mulher que “passa por despercebida”, expressão usada pela entrevistada, que atenda às expectativas dos olhares da sociedade através da externalização de uma aparência totalmente feminina. O consumo do vestuário se transforma, portanto, em evidências do gênero que assumem. As roupas carregam esse valor simbólico de possibilitar a modificação que ultrapassam os atributos biológicos a fim de afinar esse processo de identificação com o outro sexo.

Sob esse aspecto, salienta-se também o aprendizado e uso de técnicas corporais comuns às mulheres, tais como o gestual com as mãos, a maneira de caminhar, de arrumar os cabelos, de maquiar-se (FERREIRA, 2009). Butler trata dessa apropriação de traços de gênero, ao dizer que

[...] o travesti também revela a distinção dos aspectos da experiência do gênero que são falsamente naturalizados como uma unidade através da ficção reguladora da coerência heterossexual. Ao *imitar o gênero*, o drag *revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero* – assim como sua *contingência*. (BUTLER, 2003, p. 196, grifos do autor).

O gênero seria essa ficção regulatória que se constrói por meio da repetição de normas e convenções. Os travestis fazem, assim, uma imitação, ao presumir a existência de um modelo original dessas identidades. Com isso, o uso destes ornamentos corporais aproxima-a daquilo que é culturalmente considerado como a representação da figura da mulher e os auxilia em sua busca por legitimar-se como mulher.

Sobre estes corpos, é potencializada a política heterocentrada. A medicalização, as cirurgias, as estilizações, os aparatos jurídicos e midiáticos regulam os corpos e definem um

novo uso que se deve fazer deles. A performatividade de sexualidades travestis e transexuais encontram-se engendradas nas relações de poder heteronormativas.

Uma vez que, em decorrência da aparência criada, sentem-se satisfeitas na condição de mulher, porém podem ser rejeitadas no âmbito público. Considerando a fala de Friedrich (1996), de que os sujeitos transexuais e travestis tem sido apontados pelo discurso médico-legal como um modo exacerbado da homossexualidade, eles não se encaixam na lógica binária dos gêneros, e se tornam uma ameaça à esta ordem binária de estruturar a sociedade. Assim, por sua sexualidade e aparência fugir à normativa binária, tornam-se marginalizados, patologizados e associados àquilo que é visto como indesejável pela sociedade. Por isso, o desejo de ser tão normalizada a ponto de não causar estranhamento, ou chocar as outras pessoas.

Diante disso, o desejo pela aparência de uma mulher “normal”, perpassa por uma construção de uma imagem positiva a respeito do que os outros vão pensar sobre eles, a fim de reverter o estigma e depreciação social que recai sobre essas pessoas. Isso é demonstrado na preocupação em se vestir para ser aceita, para se encaixar num modo “fino” para não ser mal julgada e de não ser vista como garota de programa. A respeito desse olhar do outro, Butler afirma que

Alguém vem a existir pela dependência fundamental do endereçamento do Outro. Alguém existe não apenas pelo fato de ser reconhecido, mas em sentido anterior, em ser reconhecível. Os termos que promovem o reconhecimento são estes mesmos convencionais, os efeitos e instrumentos de um ritual social que determina, frequentemente através da exclusão e da violência, as condições linguísticas da possibilidade de sobrevivência dos sujeitos (BUTLER, 1997, p. 05).

Se, de acordo com a normalização binária, o gênero deveria estar de acordo com o sexo biológico, esses sujeitos vivenciam uma rejeição que se baseia na racionalidade heterossexual e na suposta “natureza”.

De fato, por sua aparência constituir o elemento evidente do desvio e da violação ao sistema heteronormativo de gênero, as travestis e transexuais sofrem diversos estigmas atribuído a elas, estando ainda mais sujeitas a preconceitos, à violência e à objetificação sexual.

Portanto, seu desejo visa construir uma imagem de gênero tão idêntica a ponto de não serem vistos como seres desviantes da heteronormatividade. Tentam, constantemente, escapar daquilo que os distinguem como anormais, e das impostas avaliações negativas relativas à sua aparência e sexualidade.

Entendemos, assim, que essas sexualidades buscam produzir uma imagem designadas ao outro gênero através de suas roupas, acessórios, símbolos e ícones para fazer florescer em si

um ser de outra sexualidade. As intervenções de ordem estética e visual ocorrem a partir de um espelhamento com o sexo oposto, explicitando o caráter performativo do gênero.

5.2 Consumo de vestuário denotando conformidade com as heteronormas para o próprio sexo

Uma segunda forma de posicionamento frente à heteronormatividade é relativo aos indivíduos que se encontram envolvidos pelo discurso heteronormativo e se vestem de modo a manter-se enquadrados nas heteronormas relativas ao seu próprio sexo. No entanto, salientamos que, dentro desse grupo, existem muitos comportamentos que podem ser adotados.

Clarke e Turner (2007) demonstram que uma pequena parte da literatura acadêmica internacional indica que lésbicas e gays podem optar por aderir normas de aparência e de vestir particulares, a fim de encarnar e exteriorizar sua homossexualidade (HUTSON, 2010; KRAKAUER; ROSE, 2002). Isso se expressa através das roupas (escolha da marca e como a roupa é usada), do uso de *piercings* e de penteados específicos. Nesse mesmo direcionamento, Rei (2015) afirma que embora o uso de acessórios, cortes e modelagens não signifiquem identificação de sexo, revelam a existência de símbolos que denotam um direcionamento desta condição.

Sobre estes estudos, Clarke e Turner (2007) afirmam que a sexualidade masculina gay está relacionada ao uso de roupas mais justas e chamativas do que os homens heterossexuais, cabelo tingido ou com corte extravagante. As mulheres lésbicas, por outro lado, aparecem retratadas de forma oposta aos homens gays. Por trajarem jeans, camisetas folgadas, botas, e usarem cabelo curto, assumem uma aparência menos feminina do que mulheres heterossexuais.

Acreditamos que certas normas de aparência podem efetivamente ser compartilhadas entre alguns grupos de homossexuais, sobretudo entre os mais jovens (MURASAKIA; GALHEIGO, 2016), de modo a sinalizar o seu senso de pertencimento e adequação.

Todavia, entendemos que atribuir uma forma homogênea de vestir a todos os homossexuais possa ser mais um mais um estereótipo criado em torno destas pessoas, baseado em imaginários sócio-discursivos que podem consistir em uma forma de controle social. Tanto o é que a preocupação com relação ao vestuário homossexual esteve presente na agenda de debates de médicos e juristas do Século XVIII, enquadrando-os num modo único de vestir, numa forma de diagnosticar e criminalizar homossexuais, como se pode verificar no trecho de Green e Polito:

Assim, não é raro encontrarmos pelas ruas da cidade, especialmente nas portas dos teatros, quando há espetáculo, rapazes de 12 a 20 anos, trajando fina bota de verniz, calça do mais fino tecido unida ao corpo, feita assim expressamente para desenhar-lhe as formas, paletot justo, elegante e curto, fina camisa bordada, tendo para ornato olhos de mosca de brilhante e pendente lencinho de seda de cor (geralmente vermelho ou azul); chapéu alto de castor branco, colocado por cima da frisada e perfumada cabeleira; cavour de custoso pano forrado de seda, pendendo do braço; rica bengala, luneta relógio e corrente de ouro, luvas de pelica e aromático charuto de Havana: eis o que completa o arreamento de um bagaxa dos mais encantadores, dos mais frequentados do Rio de Janeiro (GREEN; POLITO, 2004, p.28-29).

Entendemos que esses retratos caricaturados de homossexuais podem ser problematizados, sobretudo, como opressivos e heteronormativos (GORMAN-MURRAY, 2006; RAMSEY; SANTIAGO, 2004). Por estarem em conformidade com ideias classificatórias de identidades, que comumente discorrem sobre aquilo que é visto como roupas apropriadas para cada grupo, consolidam e cristalizam as noções e imagens de como as pessoas devem parecer.

Portanto, a representação da sua homossexualidade por um modo específico de vestir corrobora e reforça a dualidade homossexual *versus* heterossexual. O reforço dessas duas categorias de identidade, nos termos da coerência à matriz heterossexual, leva a um engessamento sistemático no interior das relações de poder que mantem a heterossexualidade como referência (BUTLER, 2003), oculta a possibilidade de contestação e transformação da estrutura social (FIRMINO; PORCHAT, 2017).

O fato é que não se pode atribuir um modo único de vestimenta para os homossexuais, pois seu estilo de se vestir pode ser tão variado quanto o dos heterossexuais. Além disso, muitos homossexuais demonstram não ter necessidade de dar visibilidade à homossexualidade através da imagem que apresentam no seu corpo, preferindo aquelas tipicamente elaboradas para o seu sexo, conforme relatam os entrevistados Edvan, Jailson:

Eu gosto de me vestir normal, não gosto de nada espalhafatoso. Até uma coisa mais formal, uma camisa social, camisa manga longa. Até por causa do meu trabalho, não sinto necessidade de vestir nada chocante, diferente. (Edvan)

Eu prefiro os [itens] mais tradicionais mesmo, não gosto de coisas muito chamativas não, né? Eu tenho uma camisa amarela assim, um amarelo bem chamativo, só que tem uma estampa mais tradicional, aí eu coloco uma calça jeans e não fica uma coisa tão estranha. [...] Eu gosto muito de cores neutras ou puxados pra tons mais escuros: preto, cinza, eu gosto muito de azul também, e evito cores muito chamativas [...]. Tento manter um estilo mais tradicional, uma coisa assim mais neutra, nada de muito apapagaiado, como diz minha mãe. Não sou essa pessoa assim também que se veste bem, até porque eu não ligo muito pra isso. (Jailson)

Observamos, na fala dos entrevistados que o “ser homossexual” não está relacionado a uma forma de vestir-se original ou diferentemente dos heterossexuais. Muitos estão satisfeitos por se sentirem confortáveis com o conceito de “normal”, termo utilizado por um dos entrevistados.

Na afirmação de que não gostam de usar um vestuário “espalhafatoso” e “apagado”, entendemos que digam respeito ao uso de roupas que escandalizem os outros e que destoem da aparência “discreta” e socialmente estabelecida para o sexo masculino.

Assim, mesmo sendo “transgressores” quanto a sua sexualidade, estes sujeitos seguem certas normas de gênero e não buscam desviar-se das heteronormas sociais relativas ao vestuário masculino. Mostram-se, com isso, moldados para o atendimento dos padrões socialmente construídos relativos ao vestir binário e heterossexual.

Na medida em que um gay adota uma postura masculina próxima do que é considerado socialmente aceitável para um homem, reitera-se a força da heteronormatividade. Essa visão também ocorre com relação às “lésbicas feminilizadas”, que estabelecem representações que se chocam com a ideia de que, ao assumir uma posição de homossexualidade, a mulher deve se masculinizar em seus acessórios, vestimentas e comportamentos (AMARAL; RIBEIRO, 2018).

Nas suas roupas rigidamente policiadas dentro das normas heterossexuais, tais como “camisa social” e “cores neutras”, aparece, nos nossos entrevistados, o intuito consciente de não chocar nem chamar atenção. O discurso heteronormativo não lhes é intimamente elaborado no intuito de tentar escapar-lhe ou até mesmo recusar-lhe, utilizando trajes específicos para isso. O que nos é revelado parece ser justamente o oposto: muitos homossexuais utilizam os significados simbólicos de determinados itens de vestuário para manter-se dentro dos padrões heteronormativos. Assim, ancorando-se na heteronorma, muitos gays se vestem de forma “tradicional”, que em nada difere da normalidade.

Isso nos leva a perceber que, independentemente da orientação sexual, as normas regulatórias do regime heterossexual parecem marcar fortemente os indivíduos quanto à sua aparência e forma de vestir, expondo os limites entre as sexualidades mais aceitáveis socialmente.

Sobre isso, rememoramos a fala de Butler (2016), ao dizer que a regulação opera como uma condição de inteligibilidade cultural para qualquer pessoa dentro do regime de modo que, ao mesmo tempo em que subvertem normas, muitos homossexuais submetem-se a esse regime e se vestem de acordo com a norma binária. Eles se assujeitam ao efeito regulador (BUTLER, 2003) do modelo heterossexual, enquadrando seu modo de vestir nessas definições.

Não se pode inferir, portanto, que o estilo de roupa com que lésbicas e gays se trajam – incluindo penteado, joias, tatuagens, *piercings* e outros adornos –, represente ou remeta a preferências sexuais não binárias. Sobre seus corpos e aparências incidem as atribuições culturais do gênero, de modo que recaem dentro das fronteiras normativas previamente definidas para seus sexos.

Ainda que haja no descolamento entre sexo e gênero, a escolha quanto ao seu modo de vestir é feita dentro dos conceitos deste um regime de poder que coloca imperativos e um conjunto de normas a respeito de como os indivíduos devem comportar e o que devem vestir, Essa postura comprova que nem toda “paródia” de gênero⁶ tem caráter transgressivo, como assinalou Butler.

Um fato pertinente nesse sentido, ressaltado por Anjos (2000), é a afirmação que muitos homossexuais masculinos procuram, inclusive, romper com a imagem estereotipada do homossexual de traços femininos, adotando e reforçando signos de masculinidade, como corpos definidos e musculosos, ou a barba crescida, num visual completamente distante do estigma visível de como deveria aparentar um homossexual. Moneyron (2007) aponta também que o mundo da homossexualidade foi marcado por itens de vestuário que demarcam virilidade, como por exemplo, o couro e até mesmo as correntes, abdicando referências de feminilidade.

Esses indivíduos encontram-se moldados pelas estruturas e sistemas científicos, linguísticos e jurídicos que produzem as heteronormatividade, reproduzindo as normas relativas às aparências de gênero. Esse posicionamento que esses indivíduos assumem pode estar ligado a uma variedade de questões, como por exemplo, o fato de já terem experimentado ou testemunhado *bullying anti-gay*. Esta sanção normalizadora produzida pelo poder disciplinar do regime heteronormativo traça o limite que define a fronteira do normal, que muitos não querem ultrapassar.

Na realidade, lésbicas e gays precisam negociar, consigo mesmos, a apresentação visual que querem exibir perante a sociedade. Isso ocorre porque se as pessoas heterossexuais conseguirem reconhecer facilmente sua sexualidade, esta visibilidade pode tornar-se vulnerabilidade na medida em que passam potencialmente a correr um maior risco de rejeição

⁶ Com a noção de paródia de gênero, Butler nega a pré-existência de uma identidade de original que é imitada pela paródia. Para a autora, não existe original, de forma que a paródia já seria propriamente um original. Essa crítica paródica inaugura um deslocamento perpétuo de identidades, teria a força de sugerir a abertura para processos de resignificação dos gêneros. A aparência é elevada à condição de simulacro que desorienta a representação fixa por, ao mesmo tempo, adequar-se e não adequar-se à diferença sexual e aos modos de sexualização tais como seriam postos pela Lei (SAFATLE, 2008).

e desaprovação, e poder estar mais expostos à discriminação, crimes de ódio e violência homofóbica (KRAKAUER; ROSE, 2002). Sobre esse ponto, relatam Daniel e Jefferson:

Eu me preocupo com a forma como eu me visto e como que eu vou passar isso. Sabe que isso é tão interessante... Por exemplo, eu fui fazer um curso bem básico, um curso de marcenaria e me preocupava como eu me vestia pra não causar até estranhamento, entendesse? Eu usava roupas mais básicas mesmo, um sapato mais básico, uma camisa mais básica e um sapato mais básico, sem muita informação... (Daniel)

Eu gosto da ideia mas acho que algumas pessoas não estão preparadas no sentido de... como é que eu posso dizer? Por que assim... Eu poderia me vestir de forma diferente, mas pessoas arcaicas, preconceituosas, não estão preparadas pra isso. Então elas podem agredir o outro só porque o outro tá usando isso ou aquilo. Queria que todo mundo tivesse a cabeça aberta, mas eu tenho que respeitar o outro que também não tem. (Jefferson)

Embora todos os nossos entrevistados tenham afirmado sentir-se totalmente livres para vestir-se como desejam, essa liberdade, na verdade, revela-nos por suas próprias falas ser consideravelmente restrita. Contradizendo suas declarações, em alguns momentos se revela o seguimento de convenções sociais a respeito do tipo de roupa que devem usar ou da adequação das vestimentas para não serem julgados, posto que a homossexualidade ainda é socialmente considerada uma inversão, conforme explicito nas falas acima.

Sobre estes dois entrevistados acima citados, é necessário pontuar alguns questões paradoxais. Daniel, que afirmou se preocupar em vestir-se de forma básica e tentar não causar estranhamento, se disse favorável quanto ao fato de “homens usarem uma peça feminina, e mulheres vestirem roupas masculinas, e podem ficar muito bem”.

Já Jefferson, estilista e criador das peças da sua própria marca, chamada Esqueleto de Flor (Figura 6 e 7), afirma tentar criar uma moda eclética e igualitária “que abraça todos os corpos possíveis, não só mulher e homem”.

Figura 06 - Coleção Androceu, da marca Esqueleto de Flor.



Fonte: www.esqueletodeflor.com.br

Figura 07 - Saia longa com fendas em corpo masculino, da marca Esqueleto de Flor.



Fonte: www.esqueletodeflor.com.br

As peças de sua criação carregam uma concepção não binária, em que homens e mulheres aparecem utilizando as mesmas peças de vestuário, fabricadas numa modelagem que abrange diferentes biotipos, incluindo não só homens, mulheres, mas pessoas magras, gordas, altas ou baixas.

Apesar da conotação de suas criações, Jefferson afirma considerar-se num lugar de privilégio por ser branco, “bonitinho” e estudado, fatores que o protegem de julgamentos preconceituosos devidos à sua homossexualidade:

Eu reconheço o meu privilégio de ser branco, de ser bonitinho, tá entendendo? Ai as pessoas olham com outros olhos, do que se eu fosse uma gay preta,

periférica... Periférica eu sou, mas assim... não transpareço como outras pessoas. E assim, eu falo, e sei meu lugar, e sei argumentar. Mas eu sei todo esse meu lugar de fala, de privilégio e tudo mais. Reconheço. (Jefferson)

O que nos interessa em suas falas é que em termos conceituais, criativos e ideais, estes entrevistados defendem esse rompimento binário e saem em defesa de que as pessoas possam vestir-se quebrando esses padrões. No entanto, não adotam pessoalmente estas práticas e deixam ao cargo de outras. Ao mesmo tempo em que declaram e até mesmo criam em prol da liberdade de vestir-se, eles mesmos têm medo de estarem num lugar de julgo.

Não estar em posições ou em classes que possam receber mais julgamento passa a ser um atributo vantajoso. Ao que parece, carregar o preconceito por ser homossexual é suficiente, carregar outros preconceitos. Pelo medo do julgamento, suas posturas frente à esse contexto social heteronormativo tornam-se consideravelmente contraditórias.

O vestuário, em termos de performatividade, não se trata apenas de uma manifestação individual. Butler (2003) dá a devida ênfase ao caráter público das performances, cuja exposição e compartilhamento formatam a inteligibilidade de gênero dentro das relações de poder.

Como a performance de gênero se dá a partir de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente, essa ação performática é uma ação com dimensões coletivas (BUTLER, 2003), o que reflete como essas pessoas são percebidas, julgadas e como agem nesse meio social.

Esta estratégias de ocultamento de sua sexualidade resultam num comportamento policiado e controlado em termos de vestuário, escondendo um visual de homossexual facilmente identificável. Assim, o regime de heteronormatividade se apresenta tão regulatório que produz corpos não binários vestidos por gêneros binários.

Esse seria o poder invisível do dispositivo da sexualidade, que faz dos corpos um objeto de controle, fiscalização, regulamentação e hierarquização, levando essas pessoas a encobrir sua homossexualidade e seus desejos de vestir por meio de uma aparência heteronormatizada.

Conforme ficou claro nas entrevistas, essa preferência em manter-se numa aparência heteronormativa preserva-os, além do estranhamento, da “agressão” de pessoas preconceituosas, quer sejam agressões físicas ou verbais.

Nesse processo de enquadramento, lésbicas e gays podem utilizar a estratégia de mostrar a sua sexualidade para outros homossexuais através de códigos sutis de aparência, que pode ser sutil não apenas sobre o que é usado, mas também da forma como ele é usado. Por exemplo, usar em sua vestimenta um símbolo LGBT, como uma pulseira com as cores da bandeira do

movimento (MURASAKIA; GALHEIGO, 2016), um sapato incomum, um detalhe diferente em sua roupa, numa performatividade sutil e politicamente imposta.

Isso comprova que, assim como heterossexuais, muitos homossexuais encontram-se rigorosamente regulados pelas normas de gênero, que impõem, sancionam e legitimam seus corpos e sua aparência. Enquadrando-se numa forma de ocultamento e subalternização implícitas aos processos de produção heteronormativos de gênero, tomam o próprio sexo como referência de vestuário, e assumem um posicionamento de conformidade aos marcos regulatórios heteronormativos. Suas vestes não necessariamente descrevem distinção, desvio ou rompimento, mas uma performance de acordo com aquilo que se define para o sexo heteronormativo.

5.3 Consumo de vestuário denotando inconformidade com a heteronormatividade

Tendo em vista o intento de resistência quanto às imposições dominantes sobre as sexualidades, um terceiro posicionamento assumido por homossexuais frente à heteronormatividade é a inconformidade, que busca, por meio do vestuário, abalar os alicerces responsáveis pela distinção normativa entre os sexos, bem como alcançar visibilidade e reconhecimento.

Esse viés crítico que aponta para o movimento de transgressão das estruturas heteronormativas, em que o uso de recursos estéticos criam aparências indefinidas de gênero é percebido sobretudo em pessoas chamadas de *Drag Queens*, *Drag Kings* e Andróginos, cujas vestes explicitam suas sexualidades não binárias e desarranja aparências categorizadas como feminina e masculina.

De acordo com Lanz (2014), *drag queens* são aquelas pessoas que se vestem de maneira ultra-exagerada para reforçar alguns traços marcantes de gênero. Estão associadas a uma personificação de um ser feminino, por meio de aparatos femininos, como seios, nádegas, corpetes e saltos altíssimos usados por homens, sem necessariamente esconder os traços que revelem suas características masculinas.

Um movimento similar, porém menos afamado, é o dos *Drag Kings*, que consiste em representação exagerada de personagens masculinos realizada por mulheres. Para tanto, também transformam sua aparência usando pêlos no rosto para simular barba e bigode, trajes folgados ou outros artifícios que possam criar efeito de aparência masculina.

No geral, as *Drag Queens* e os *Drag Kings* têm o objetivo de fantasiar-se de forma cômica, caricata e chamativa por propósitos artísticos e de entretenimento. Suas produções se

dão para ocasiões específicas, tais como apresentações em boates, shows, festas e casas noturnas. Nos últimos anos, por esse teor artístico, têm assumido um espaço midiático de evidência na televisão e internet.

Já as pessoas andróginas são aquelas que apresentam um visual que combina características tanto femininas quanto masculinas, de modo que não se consegue identificar facilmente seu gênero dentro da estrutura binária tomando como base apenas a sua aparência física. Nessa interação entre as polaridades masculina e feminina, exteriorizam uma aparência ambígua por meio de suas vestimentas e penteados.

O que difere essas configurações é que os dois primeiros aspiram criar traços espetaculosos (de feminilidade ou masculinidade) com o intuito de específico de realizar performances artísticas, não trajando-se dessa forma em seu dia a dia. O terceiro grupo insere-se na sociedade exibindo uma mistura de traços masculinos e femininos de modo permanente.

Essas construções seriam “performances dissonantes” que sugerem uma inconsistência na representação de modelos visuais binários de gênero. Seu visual confunde e produz incertezas por meio de uma estilização corporal que não se adapta nem correspondente à heteronormatização de aparência para homens ou mulheres (LANZ, 2014). Seus corpos estão imersos na imprecisão e indefinição entre o masculino e o feminino e desafiam os estereótipos por meio de composições ininteligíveis de gênero.

Nesse ponto, podemos identificar, *a priori*, que o consumo de determinados itens de vestuário é utilizado como uma estratégia de expressão artística, conforme já apontam alguns estudos internacionais (DOUGHERTY, 2017). Com este uso, a roupa encena uma exposição exótica realizada para um público que observa o teor criativo e surreal das suas projeções.

Seguindo esse norte artístico, quando questionada a respeito das razões para vestir-se como tal, a *Drag Queen* Bruno, que na ocasião da entrevista trajava botas plataforma de cano longo vermelhas e um maiô com franjas e paetês formando bandeira do arco-iris, afirmou ser para mostrar “[...] militância e muito *glamour*”.

Entendemos que sua fala reporta dois pontos fundamentais sobre o uso de vestuário por indivíduos com esse posicionamento. Analisando primeiramente o que se refere ao *glamour*, o entrevistado denota uma associação aos conceitos de beleza, atração, abundância de detalhes, ao chique e à vaidade. Esse termo informal é geralmente relacionado a uma produção visual opulenta. Cheias de “glamour”, as vestes utilizadas pelos *Drag Queens* efetivamente atraem os olhares para sua aparência inusual.

Para além da necessidade de demonstrar carisma e talento em suas apresentações nos palcos, *Drag Queens* e *Drag Kings* investem em figurinos caprichados, surpreendentes,

sensuais e originais, em produções que raramente se repetem. Geralmente, possuem em uma grande quantidade de roupas e maquiagens que permitem reconstruir e atualizar as figuras que representam e quase sempre mudar alguma coisa na aparência dos personagens (RUPP *et al.*, 2010).

Ao se apropriarem de dispositivos associados à heterossexualidade tradicional, suas manifestações satíricas relevam o incomum e comprova que as características de gênero podem ser reproduzidas, enfatizadas, realçadas e desnaturalizadas. Esse uso exagerado de vestimentas e expressões de corporeidades permite o nítido reconhecimento do caráter vulnerável e mimético das estruturas de sexualidade (BUTLER, 2003), apontando para o fato de que se pode resistir às bases tradicionais das identidades de gênero por meio do vestuário.

O outro ponto citado pelo entrevistado é o fato de vestir-se por “militância”. Sobre esse termo, entendemos que denota uma reivindicação de transformação de valores sociais baseando-se na crítica ao sistema heteronormativo. Nesse caso, a militância que se executa pelo uso de determinado tipo de vestuário articula a ação coletiva de grupos homossexuais por meio de uma provocação irreverente de afrontamento aos conceitos heteronormativos, sugerindo publicamente imagens e estéticas que desconstroem as normas de gênero.

Tendo em vista que o vestuário revela um sistema de regras oculto e repressor conectado com leituras sobre as formas normais de “ser”, a roupa torna-se um posicionamento de protesto à heteronormatividade. Como um canal de subversão no âmbito do corpo, o uso de vestuário pode chocar e escandalizar as normas vigentes, bem como construir coletividade e empatia para com os reivindicantes. Isso significa que, além de uma estratégia de posicionamento pessoal contra a heteronormatização das sexualidades, a roupa se estende a uma aceção coletiva.

Nesse processo, se a institucionalização de heteronormatividade é um artefato político para a regulação social, as estratégias de resistência também se constituem como ato político. É a articulação de preferências “não-hegemônicas” que estabelece os sujeitos políticos (FRANÇA *et al.*, 2014), numa militância que declara, pela escolha e pelo uso distintos de roupas, a manifestação das possibilidades transgressoras do sistema, pressupondo posturas e ações politicamente engajadas.

Isso mostra que, por trás dessas aparências chamativas, existe um discurso crítico e uma reivindicação de mudança na perspectiva de como a sociedade percebe as sexualidades não binárias. De fato, entendemos que o vestir-se é uma plataforma que pode ser usada como espaço político para resistir e criticar as estruturas heteronormativas que exigem conformidade de gênero baseadas em usos binários.

Se os seus corpos são um ambiente que designa categorias de gênero, podem também ser usados como estratégias de resistência às políticas focadas em marcadores de gênero. Evidencia-se, portanto, o uso das roupas como fator protagonista da resistência diante das heteronormas impostas pela sociedade. O posicionamento político é atestado pela tentativa de romper as continuidades institucionalizadas e os “determinismos” sexuais dados como coerentes e naturais.

Diante de parâmetros libertários de aparências que permitem uma melhor compreensão da complexidade das articulações entre corpo e gênero, a roupa assume um papel de evidenciar questionamentos de grupos de homossexuais perante a sociedade. Suas estratégias teatrais simultaneamente atrevidas e inofensivas usam o entretenimento como meio de gerar reflexão em suas plateias, desafiando-as a pensar na complexidade do que significa ser mulher ou o que significa ser homem, exteriorizando publicamente novas possibilidades de gêneros.

Nesse sentido, Butler (2003) defende que pessoas inconformadas com a heteronormatividade que contestam as reificações do gênero apontam para a necessidade de uma nova política de aceitação das variáveis formas de sexualidades. Essa nova política sobre os corpos não exigiria um sujeito estável, categorizável e “normal”, rejeitando a constituição de uma identidade fixa (BUTLER, 2003).

Butler defende ainda essa tomada de atos corporais subversivos como estratégia política eficaz para levantar reflexões sobre as possibilidades do ser. Desse modo, suas estratégias teatrais simultaneamente atrevidas e inofensivas usam o entretenimento como meio de gerar reflexão em suas plateias, desafiando-as a pensar na complexidade do que significa ser mulher ou o que significa ser homem, exteriorizando publicamente novas possibilidades de gêneros.

Certamente, podem ser reconhecidas as normas sociais e históricas que norteiem nossa compreensão do que é ser um homem ou uma mulher, mas é igualmente preciso uma política de aceitação das categorias externas a elas; uma política sobretudo comprometida com o dismantling da hierarquização e seus efeitos do poder (FIRMINO; PORCHAT, 2017). O vestuário, portanto, aparece um reflexo das problematizações pertinentes à política de resistência aos modelos heteronormativos.

A abertura para uma série de novas políticas sobre os corpos, consequência de movimentos sociais em prol das liberdades civis, e uma maior consciência individual dos sujeitos a respeito deste conjunto de normas reguladoras, faz as roupas e a moda assumirem uma representatividade enquanto ferramenta útil de expressão dessas mudanças sociais por meio de um visual que incorpora transgressão e provocação.

Mesmo diante de uma configuração mantida e autorizada por normas heterocentradas que ainda perpetua a diferenciação entre os sexos (LIPOVETSKY, 2009), o consumo de vestuário tem apresentado certa dimensão libertaria por ser produzido e consumido de forma mais fluida por alguns grupos de resistência.

Se comparado a outras épocas, tem-se admitido uma maior variedade de construções ligadas aos gêneros a partir da criação de traços menos binários nas roupas e maior proximidade entre sujeitos masculinos e femininos.

Isso pode ser constatado em peças de vestuário como calças femininas *boyfriend*⁷ ou calças masculinas *skinny*⁸. Aos homens, tem-se autorizado o uso de cores e tecidos que eram unicamente destinados às mulheres e, às mulheres, foi permitida a adoção de modelagens e itens anteriormente utilizados somente para homens. A ambiguidade tem-se tornado mais aceitável, e as fronteiras de gênero no tocante às vestes, mais transponíveis, anunciando possíveis transformações nas sociedades.

Indo de encontro com essa reflexão a respeito do enfraquecimento de certas estruturas heteronormativas, o entrevistado Camilo afirma que

Eu acho que na verdade, é uma utopia, mas a gente poderia pensar muito mais em apagar esses estereótipos, e quem sabe até no futuro, em se pensar em uma abolição de gênero. Eu tenho esse pé lá em Marx, Marx fala em abolição de classes, e porque não pensar em abolição de gênero? Não vou dizer em abolição no substrato biológico, né? Porque aí realmente a gente não tem como, mas na abolição da ideia de papéis, de que a mulher tem que fazer isso, o homem tem que fazer aquilo, tem que usar tal roupa, ou tal coisa. Eu acho que o que deve preponderar nisso tudo é o conforto da pessoa, se a pessoa se sente bem, e enfim, a estética pessoal, o que ela considera como estando bonito. (Camilo)

Ao conectar o seu discurso esquerdista citando Karl Marx a uma abolição de gêneros, este entrevistado direciona os sentidos políticos que podem ser atribuídos às vestes com configuração não binária. Sua fala transpassa ideias esquerdistas às pautas de vestuário de gêneros. Se há uma política de abolição de classes sociais, também seria possível uma política de abolição de gêneros. De fato, no Brasil, homossexuais e feministas têm sido relacionados a militantes de esquerda, por suas demandas apresentar-se contra-hegemônicas e tradicionalismos.

⁷ Calças femininas de modelagem larga, com caimento solto no quadril e pernas, semelhante a uma calça masculina. Recebe o nome “*boyfriend*” por sugerir que a mulher traja a peça do namorado.

⁸ Termo da língua inglesa que significa “magrelo”. A Calça masculina apresenta um modelagem justa desde a região do quadril até a parte inferior da perna, evidenciando as formas de quem as veste.

É apontado ainda pelo entrevistado, nesse contexto de abolição de gêneros, a opção de vestir determinadas peças de vestuário apenas em razão daquilo que se considera esteticamente bonito, numa extinção do entendimento de roupas delineadas pretensamente para homens ou para mulheres.

Apontamos, então, para a necessidade de se adotar novos padrões estéticos que caminhem para essas reivindicações. Contemporaneamente, esse movimento conhecido como moda *plurisex*, *genderless* e *gender-bender* (LIPOVETSKY, 2009), vestindo homens e mulheres de forma que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero que abririam espaço para refletir sobre as diversas formas de existir além da heteronormatividade.

O resultado desse processo de abolição seria um vestuário agênero, contrário aos usos binários, nem masculino, nem feminino, como estratégia capaz de borrar as fronteiras entre masculinidades e feminilidades, permitindo imagens tolerantes e flexíveis, que desafiam as fronteiras dos gêneros por intermédio da subversão simbólica com usos de roupas deslocados das normas heterossexuais (FELIZARDO, 2017).

Para Rodrigues (2017), a moda *genderless* tenta implementar um estilo que não seja definido pelo sexo, ampliando as possibilidades de escolha dos consumidores na medida em que liberta as peças de tamanhos, cortes e tecidos para serem utilizadas por todos de acordo com a vontade que lhes couber.

Nesse sentido, pensar num vestuário sem gênero é questionar paradigmas sociais inabalados sobre as roupas, como o fato do vestuário feminino precisar modelar a cintura, as camisas masculinas serem usualmente largas ou por que um homem não deve trajar vestidos.

A partir da desconstrução dos binarismos de gênero, tem-se uma concepção que desconecta as roupas da visão excludente de um único corpo em que as caibas e pode-se articular o enfraquecimento das fronteiras entre o que se considera como “normal” e aquilo que é abjeto e marginalizado.

Torna-se evidente, portanto que a roupa transcende o aspecto estético nem se limita a propósitos de adequação em grupos. A partir do reconhecimento de que a heteronormatividade é um processo não natural institucionalizado por discursos, o consumo de vestuário, apresenta propostas críticas de caráter social e político na medida em que tenta refutar normas que sistematicamente oprimem sexualidade não heterossexuais. O vestuário revela o inconformismo e é usado como uma estratégia para impulsionar as perspectivas de mudanças políticas, por meio de uma reconstrução das categorias sociais baseadas na feminilidade e masculinidade, e nas significações atreladas à homossexualidade.

Seguindo com o capítulo, apresentamos nos tópicos posteriores a segunda etapa empírica da tese. Discorreremos sobre as observações e as descrições pertinentes das visitas às duas lojas de uma marca de vestuário com atuação nacional. Concebemos também em seguida um item onde consta uma triangulação das informações coletadas, num fechamento das discussões da tese.

5.4 Etapa de Observação

O consumo de vestuário como forma de posicionamento e de ativismo frente à heteronormatividade não se limita à escolha das peças que consumidores comprem e usam. Essa postura é iniciada ainda na indústria da moda, ao produzir itens que possam traduzir todas as perspectivas de gênero.

Nos anos recentes, o mercado tem elaborado estratégias e discursos de valorização do poder de compra de homossexuais e de aproximação com o movimento LGBT. Frente a isso, relatamos, nesse tópico, as observações realizadas em uma marca nacional de vestuário, cuja produção discursiva torna-se parte desses simbolismos de valorização do consumidor homossexual, na busca de iniciativas que efetivamente promovam as possibilidades estéticas considerando sexualidades e corporeidades para além do binário.

Conforme explicitado no capítulo anterior, foram visitadas duas lojas de uma marca nacional de vestuário: A primeira, se localiza na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, e a outra loja, no Shopping Boa Vista, em Recife. Nesse tópico, trazemos um relato detalhado dos aspectos pertinentes ao alcance do nosso intento de pesquisa em cada uma das lojas; logo após, discorreremos nossas apreciações críticas sobre as descrições.

5.4.1 Loja da Avenida Paulista

A primeira loja visitada é a da Avenida Paulista. De modo geral, a aparência, organização e *layout* deste espaço refletem modernidade e sintetizam os conceitos difundidos pela marca. Grandiosa para os padrões médios das lojas da marca, a loja da Avenida Paulista ocupa um prédio de esquina de seis andares, e cada um desses andares é direcionado para um tipo específico de produto. O primeiro andar é voltado para itens de vestuário; o segundo, para peças

íntimas e roupas de academia; o terceiro, para calçados e acessórios; o quarto para roupas infantis; o quinto para moda casa e o sexto é voltado para o setor administrativo de atendimento ao consumidor.

A arquitetura da sua fachada chama atenção. Com aparência de modernidade no estilo minimalista, é projetado com ênfase a linhas retas onde predominam as cores preta e branca. Pode ser observado uma vitrine na parte frontal da loja, e outra entre a frente e a lateral esquerda. No dia da nossa visita, estavam expostos alguns manequins do sexo feminino com peças inverniais, posto que é um período de frio na região.

Uma escadaria nos leva ao interior da loja, cujo projeto de interior possui a mesma atmosfera moderna do seu exterior. A loja possui uma iluminação intensa para exposição dos produtos com luminárias de *led* dispostas linearmente e a mesma composição de cores da fachada. As paredes brancas são valorizadas por grandes espelhos e por vidraçaria, formando um contraste com detalhes e araras para exposição das peças nas cores prata e preta. As escadas rolantes levam os consumidores aos andares superiores e, para descer, há um elevador ao fundo da loja e escadas normais.

Apesar de se ter sido observado tanto clientes homens quanto mulheres no momento da visita, a quantidade de mulheres parecia maior, escolhendo as peças com visível interesse e entusiasmo. A música pop internacional que tocava era responsável por trazer a sensação de animação para o ambiente e reforçava o estilo moderno e jovial que a loja transmite.

Em seu interior, notamos uma disposição cuidadosa e seletiva de produtos. O espaço que recebe maior destaque na loja, por ser facilmente visualizado pelos pedestres que caminham pela Avenida Paulista, são os manequins dispostos na **área central** mais próximos à entrada na loja. Geralmente, nesse ponto são expostas as coleções mais recentes, ou é reservada para as mercadorias que se vende mais, bem como para as peças que possam gerar o interesse dos consumidores, um recurso de atração e comunicação comum no varejo.

Nesse sentido, o primeiro aspecto que anuncia o conceito de “democratização da moda” preconizado pela marca estava exposto exatamente nesse ponto focal da entrada da loja (figura 8). Num balcão elevado, estavam dispostos cinco manequins, dois dos quais colocados em posição de evidência, voltados para a porta de entrada. Estes dois tinham a anatomia de um homem e uma mulher. Os outros três manequins sugeriam um corpo masculino e dois femininos, e estavam alocados um pouco mais recuados para o interior da loja, recebendo menor destaque.

Os manequins expostos desse balcão utilizavam peças com a estampa do arco-íris, faixas de cores diferentes que faz nítida referência ao movimento LGBT. A comercialização de itens

com esta estampa, reconhecida mundialmente como o símbolo do movimento, e a abertura para a possibilidades de vestir de homens e mulheres com esta referência consiste numa forma de abraçar o público homossexual e representar o seu *lifestyle*, de modo a impactar e favorecer a sensibilização deste público logo na entrada da loja.

Figura 08 - Manequins com roupas que fazem referência ao movimento LGBT



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Não apenas o estampado remetia a este tema de gêneros, mas também os tecidos, a modelagem das peças e o uso dos acessórios. Chapéus e bolsas nos manequins sugeriam a possibilidade de uso por homens e por mulheres; as camisetas nas araras poderiam se ajustar aos dois tipos de corpos, dependendo da forma de como são utilizados. Observamos também nesta área da loja, camisas em tecidos transparentes, semelhante ao tule, mais usuais na fabricação de roupas para mulheres, feitas de modo a caber no corpo masculino. O modelo dos sapatos eram os mesmos para os cinco manequins, variando apenas entre as cores preta e branca. Todos calçavam tênis no estilo *All Star*, comumente usados por homens e por mulheres.

Outro aspecto pertinente que foi observado ao circular pela loja ainda neste andar, diz respeito à ausência de segmentação entre as seções masculina e feminina. Essa formatação leva o consumidor à circular pela loja para achar as peças que agradem, independentemente de estarem numa seção específica, ao invés de criar uma experiência de compra segmentada por departamentos.

Ainda próximo à este local central, estavam colocados dois outros manequins, um com corpo masculino e outro feminino, trajando *looks* compostos com peças em jeans, camiseta e jaqueta. Neles, observamos que tanto a jaqueta quanto a camiseta colorida colocadas no manequim feminino possuía uma modelagem grande e aparentemente fabricadas para servir igualmente no corpo masculino (figura 9).

Figura 09 - Manequins com roupas sem referência de gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Já o manequim com anatomia masculina desse espaço trajava uma jaqueta *bomber* florida, camiseta branca estampada e a calça *skinny* bem ajustada ao corpo, destacando e trazendo certa sensualidade aos membros inferiores, composição usualmente utilizada por

mulheres. O modelo e cor dos sapatos eram exatamente os mesmos. Com isso, percebemos que os dois manequins juntos não mostram na aparência de gênero fortemente definida, e o conceito de roupa e estilo sem gênero é reforçado.

Ao longo da loja, havia forte presença de roupas de inverno como os casacos dos mais diversos modelos e tecidos. Era evidente também os mais diferentes tipos de camisetas, predominantemente estampadas e coloridas, ao que atribuímos por ser um item que traduz a essência desse conceito igualitário na moda, já que pode ser trajado por homens e mulheres.

Na parte mais ao fundo, onde estavam expostas as roupas em jeans, como camisas, casacos, e calças, dispostos lado a lado, numa forma de exposição que caracteriza bem o ideal da loja, um *mix* possível entre o feminino e o masculino (figura 10). No entanto, não pudemos deixar de notar também uma maior oferta de vestuário comumente trajado por mulheres, com roupas sugeriam um design mais feminizado. A isso podemos atribuir duas possíveis razões. Tanto o fato de que o maior público consumidor da empresa sejam as mulheres, ou que mesmo os consumidores homossexuais que façam compras na loja procurem roupas com estilo mais feminino.

Figura 10 - Disposição de roupas sem referência de gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Outro ponto que merece destaque em nossas observações são os vendedores. Notamos a maior presença de mulheres e de homossexuais nesse cargo. Todos aparentavam ser jovens e trajavam o fardamento da loja, composto por camiseta, calça e sapatos na cor preta, sem qualquer diferença no uniforme entre eles. Esta padronização é comum em todas as lojas da marca, e talvez represente a expressão da igualdade de gênero entre os vendedores.

Apesar dessa uniformização das suas vestes de trabalho, notamos em alguns dos vendedores a busca por uma aparência diferenciada e o gosto pela moda por meio do uso de acessórios. Nesse sentido, três vendedores nos chamaram atenção. Um deles, que trabalhava na parte dos provadores, usava um grande e destacado óculos de grau com armação preta e design moderno e arrojado, um outro, cuja função na loja parecia ser auxiliar os clientes com a escolha das peças, tinha *dreads* no cabelo (um estilo de penteado que traz a aparência de cabelo crespo embaraçado em mechas grossas), e um terceiro que trabalhava no caixa, tinha o cabelo tingido de azul celeste.

Entendemos que esta aparência chamativa dos vendedores é interessante para o conceito da loja, de se desprender das normas e de quaisquer aparências “comuns”. Também não poderia deixar de ser notado o comportamento extremamente educado e solícito que demonstravam ao conversarem com os clientes.

Verificamos também que os demais andares voltados para a exposição de sapatos e para peças íntimas e vestuário infantil, apresentavam o conceito tradicional de lojas de departamento, com divisão de seções de produtos por gênero. Os provadores também estavam separados entre masculinos e femininos, rompendo, nesse aspecto, com a proposta da loja de mesclar os gêneros.

Após essa visita, entendemos que os discursos e práticas do mercado podem sugerir aos indivíduos estratégias de vestuário como meio de romper com a ideia de feminilidades e masculinidades. É o que foi percebido em sua *flagship*, que tem a capacidade de gerar impacto de atração para a marca no que se refere a uma formatação interessante para os consumidores LGBT.

5.4.2 Loja do Shopping Boa Vista

A loja localizada no Shopping Boa Vista, apresenta dimensões significativas, ocupando todo um quarteirão, numa estrutura total de três andares. Sua arquitetura externa apresenta o mesmo padrão conceitual da loja da Avenida Paulista, em que se percebe um estilo minimalista

e atual, com preponderância das cores branca e preta, formas retilíneas e um grande letreiro com a logomarca da empresa.

No piso térreo é onde se encontram as suas duas entradas principais. Estas entradas são voltadas para uma avenida, de modo que oferece visibilidade e fácil acesso aos pedestres que passam em seu entorno, bem como pode servir de acesso para outras lojas e corredores do interior do Shopping. Pela data em que foi realizada a visita, as vitrines destacavam uma época de baixas nos preços para troca de coleção, com placas vermelhas e chamativas contendo os dizeres “SALDO”. No momento da chegada, notamos a intensa movimentação de clientes neste andar, em sua grande maioria, mulheres.

Ao acessar ambas as portas de entrada da loja, podia-se ver, posicionados, seis manequins num balcão elevado (três virados para a entrada, e três voltados para o interior do ambiente), num recurso de varejo semelhante ao utilizado pela loja da Avenida Paulista. Esse espaço de loja recebe grande destaque, pois, além da proximidade com a entrada, há um teto rebaixado na cor cinza cimentado iluminado por uma dezena de *spots* de luz. Esses detalhes criam um ponto visual muito atraente, com atmosfera urbana, moderna e arrojada para a loja.

Todos os manequins colocados nesse ponto de destaque trajavam uma vestimenta semelhante: camiseta de malha branca, calça jeans em modelagens tradicionais para o seu gênero e cada um com um modelo de tênis diferente (Figura 11). Esse traje básico, em que não se destaca as coleções ou peças específicas, é geralmente utilizado em épocas promocionais, onde grande parte das coleções já foram comercializadas e a empresa está num período que intermedeia uma nova coleção.

Figura 11 - Ponto de entrada com manequins vestindo roupas neutras



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao adentrarmos o ambiente, notamos que a moderna arquitetura do ponto inicial da entrada da loja se diluía e era relativamente diferente no restante da loja. Apesar de haver algumas colunas em tons acinzentados, as paredes brancas com áreas demarcadas por painéis amadeirados predominam na decoração do ambiente interno.

Embora esse visual traga um ar mais “caloroso” e aconchegante ao ambiente, aparenta ser também um design mais antigo, posto não haver outros itens marcantes que remetessem à modernidade, como se esperava pela impressão inicial deixada pela entrada da loja. Na realidade, a impressão que se tem é que houve uma reforma para modernizar a parte frontal e mais visível da loja, enquanto o restante da loja permaneceu com sua aparência antiga. A distribuição geral das peças e organização do lugar, em geral, não aparentavam tão cuidadosa quanto à loja da Avenida Paulista.

Nesse momento, também, notou-se a principal diferença em relação à *flagship* da Avenida Paulista. O andar térreo é voltado somente para o departamento feminino, revelando

que a loja utiliza uma segmentação usual nas lojas de departamento de vestuário, com departamentalização por gênero.

A sinalização de departamento se dá a partir de uma placa amadeirada fixada em uma coluna de quase 3 metros de altura. Além da identificação por escrito, em que se lê o termo “feminino”, na placa via-se um desenho que remetia a uma flor (Figura 12), numa relação entre o “feminino” e a delicadeza das flores.

Figura 12 - Demarcação de departamentos por gênero (feminino)



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nesse andar, podiam ser encontrados todos os itens tradicionalmente voltados para mulheres, como roupas de modelagem produzida para o corpo feminino, acessórios, como óculos escuros, bijuterias, sapatos e lingerie. Os manequins desse andar também expressavam nitidamente essa departamentalização, estando trajados com roupas demarcadamente femininas.

Após caminhar por entre as centenas de araras de roupas, identificamos neste andar, algumas peças da recém lançada Coleção *Pride*, que homenageia o movimento LGBT. A coleção se encontrava em um painel amadeirado recuado e sem grande visibilidade, na lateral esquerda da loja (Figura 13). Diferentemente da Loja da Avenida Paulista, que estavam

fortemente destacadas, as peças desta coleção não podiam ser vistas facilmente ao se entrar na loja.

Figura 13 - Painel para o público homossexual



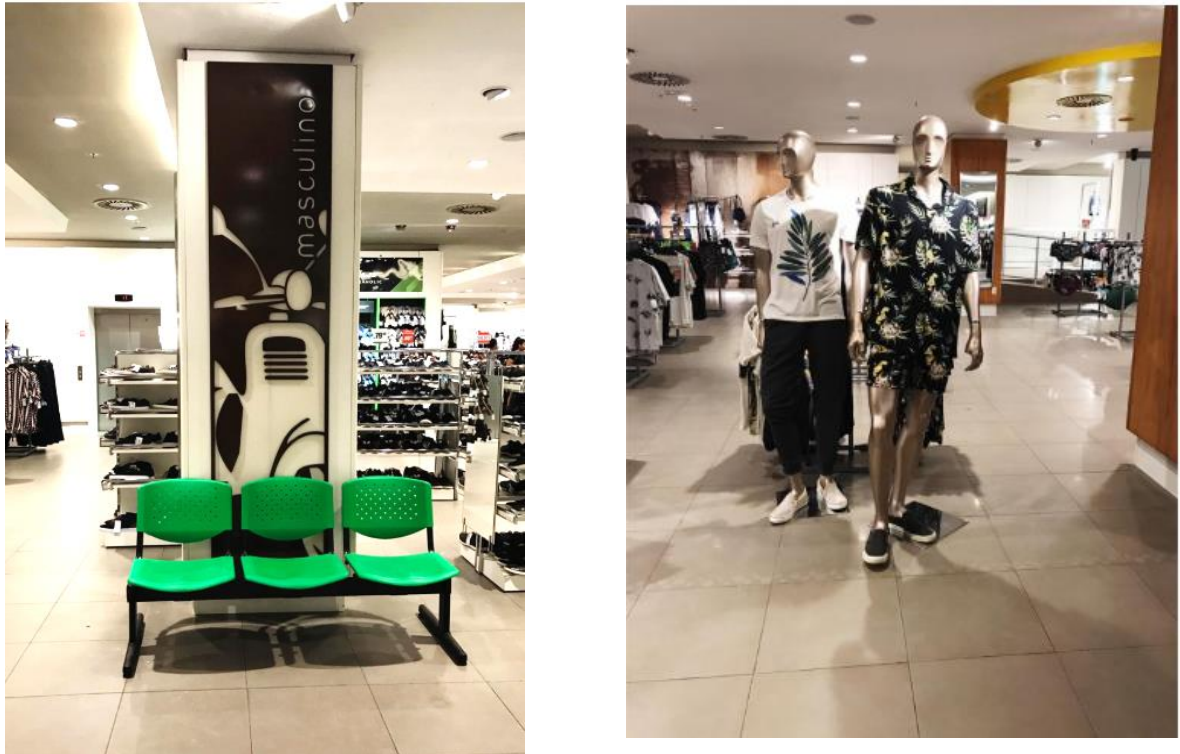
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Além de localizar-se numa espaço sem grande destaque, notamos também que o local continha um número menor de peças da coleção, além de algumas camisetas diferentes das vistas na Loja da Avenida Paulista. Inclusive, a maior parte das peças desse ponto da loja eram camisetas estampadas com o arco-íris, ou dizeres em favor do público LGBT, juntamente expostos com shorts jeans curtos de modelagem projetada para corpos femininos (Figura 14). Não havia acessórios ou outros itens.

Subimos por escadas rolantes em direção ao segundo andar, onde encontramos o departamento masculino. Neste andar, os tons também eram branco com detalhes amadeirados também predominavam o ambiente, e identificou-se a placa que o demarcava o setor masculino, com uma desenho de uma motocicleta, remetendo ao suposto espírito corajoso e aventureiro, que usualmente se atribui aos homens.

O layout foi semelhantemente definido ao departamento feminino, em que tudo o que pudesse interessar aos corpos masculinos, estavam nesse andar, como roupas, sapatos e acessórios. O local estava bem menos movimentado do que o departamento feminino e poucos clientes foram vistos no local (apenas mulheres e um casal heterossexual).

Figura 14 - Demarcação de departamentos por gênero (masculino)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O terceiro andar é direcionado para peças infantis e itens de casa. Os três andares também demonstravam um perfil diferente de vendedores. A maioria das vendedoras do primeiro andar eram mulheres, e do segundo andar, no departamento masculino, eram homens. Observamos também que os vendedores tinham uma aparência menos “estilosa” do que aqueles vistos na Avenida Paulista, nada de cabelos ou acessórios diferentes ou chamativos. Foi visto apenas um vendedor no segundo andar utilizando, em seu crachá, um pequeno *bottom* com o símbolo do arco íris, sinalizando seu apoio à causa LGBT.

5.4.3 Ponto e Contraponto: Uma análise da Observação

Delineamos nesse tópico um quadro analítico dos elementos observados nas lojas da marca nacional. Consideramos pertinente realizar um contraponto comparativo entre os ambientes visitados, bem como averiguar o quanto os discursos e as práticas do mercado estão alinhados ao intento de diluir os conceitos de feminilidades e masculinidades no vestuário.

Reiteramos, antes de tudo, a forte visibilidade da empresa em termos comercialização de vestuário para o público homossexual. Isso pôde ser inferido tendo em vista que muitos dos nossos entrevistados fizeram menção, em algum momento das suas falas, a comprar suas roupas nessa e em outras lojas de departamento.

Inicialmente, convém afirmarmos que o layout da *flagship* empenha-se adequadamente na proposição que comunica a respeito da diversidade dos gêneros, sobretudo no andar da loja onde estão dispostos os itens de vestuário. Nesse espaço, em que está também disposta a vitrine, é o mais visível diante de uma visão externa, denotando uma estratégia para atrair os consumidores que passam pelo local. O arranjo físico projetado pela marca parece ser uma iniciativa arrojada e assertiva posto que, ao ultrapassar o caráter generificado tradicional das lojas de departamento, tende a tornar-se atraente para os consumidores que não se identificam entre os gêneros binários ou mesmo entre aqueles que apenas apoiam a ideia, bem como proporciona à loja uma atmosfera de modernidade até mesmo para quem não está à par destas discussões de gênero da marca.

Embora reconheça-se que a maior parte destas ações da marca fiquem restritas à alguns ambientes da loja, sobretudo onde se dispõem o vestuário a ser comercializado, a *flagship* de fato pode ser uma iniciativa que contribua com a difusão da resignificação das demandas de gênero por meio de códigos de aparência não segmentados para homens e mulheres (SCHNEID; BARRETO, 2017), reforçada pelos dispositivos midiáticos que anunciam o posicionamento da marca e pela criação de produtos com foco no público homossexual.

É inegável que a proposta desta loja gerou certa expectativa com relação à estrutura da segunda visita, dados os fatores que fortaleciam ainda mais a necessidade de um arranjo semelhante, sobretudo em se tratando da sua localização em um ponto de concentração de grupos homossexuais. A expectativa, no entanto, foi rapidamente desmontada, conforme detalhado no tópico anterior. O aspecto mais relevante a ser destacado é que, apesar de todo o discurso de viabilidade de uma moda que abarque sexualidades não binárias, a loja organiza-se na estrutura binária tradicional, não apresentando quaisquer aspectos que declarem posicionamento em favor da fluidez de gênero da marca.

Percebemos, portanto, que o conceito de democratização observado na *flagship* não parece ser um padrão seguido por todas as lojas da rede.

A organização das seções desta segunda loja visitada, seguindo a lógica da polarização de gênero, revela os limites que são impostos com relação às sexualidades e às aparências (RODRIGUES; AFONSO, 2017).

Isso demonstra que as estratégias de pluralismo de gênero são situações pontuais, e tais construções permanecem, muitas vezes, no âmbito discursos. Seria esperado que uma loja localizada em uma metrópole, num shopping conhecidamente frequentado pelo público homossexual, possuísse o formato compatível com o discurso instaurado entre os gêneros despolarizados. O que não ocorre, demonstrando que o discurso da marca não é congruente com a prática adotada na organização dos seus ambientes de varejo. Nota-se, portanto, que o mercado ainda é incipiente em construir estratégias onde as fronteiras entre os gêneros despolarizados sejam efetivamente despolarizados.

Para Portinari *et al.* (2018), essa problematização da normatividade de gênero pelas empresas constitui-se, na realidade, apenas em uma tentativa de poetizar essas demandas. Como consequência, tem-se uma falsa “representatividade” que pode trazer um impacto restritivo na perspectivas de consumo de vestuário, posto que as sexualidades não binárias podem não encontrar um contexto propício para consumir aquilo que realmente desejam.

Em decorrência dessas visíveis disparidades, uma grande polêmica envolveu a marca e os seus consumidores homossexuais. No início de 2018, os grupos LGBT realizaram um boicote à empresa mediante a afirmação de que o atual presidente da rede, não praticava em seu dia a dia os seus valores preconizados pela sua marca. O fato foi citado também pelo entrevistado Jefferson.

R... não pode. Temos que boicotar a R... O dono é um hétero escroto, machista. Vamos boicotar a R... Querendo ou não, a militância dá dinheiro. Só que a R... é uma falsa ideologia. Eles vendem isso mas na prática, os donos não praticam isso na vida. Tem um boicote, tão fazendo um boicote. Quem tá agora é o filho do dono que fundou... então ele é uma pessoa bolsominion⁹ Tá no boicote. (Jefferson)

Na época, o diretor da amrca deu declarações públicas defendendo pautas que vão contra a homossexualidade e o caso foi amplamente noticiado nos sites da internet e redes sociais que dada a incoerência de posicionamentos.

⁹ Termo que faz referência aos votantes e admiradores do presidente brasileiro Jair Bolsoraro, recentemente eleito no Brasil. O político brasileiro é conhecido por seus discursos polêmicos sobre homossexuais.

A fala contundente do entrevistado corrobora para a nossa visão de que o consumo de vestuário relaciona-se à posturas políticas. A posição ideológica extremamente conservadora do presidente da marca é colocada de forma de crítica pelos termos “machista” e “bolsominion”.

De fato, movimentos LGBT tem sido associados a um posicionamento político ideológico esquerdista, caracterizado pelas ações em defesa de igualdade social. Ele revelou também a percepção e ação coletiva de grupos homossexuais quanto à uma contradição entre os discursos publicitários da marca e os discursos proferidos pelo seu dono, percebidos como hostilidade, aversão ou menosprezo em relação aos homossexuais.

Frente a isso, alguns consumidores homossexuais se mobilizaram com o envio de mensagens críticas à empresa, quebraram os cartões de crédito da marca nas redes sociais e estão mantendo uma recusa coletiva de realizar transações comerciais como forma de protesto.

Aparentemente, toda esta polêmica em torno da marca não afetou suas estratégias em continuar buscando atrair este público, conforme percebemos nas coleções recentes presentes nas lojas e na formatação da sua *flagship*.

Esse cenário de análise nos permite considerar que as iniciativas realizadas pela empresa não aplicam em profundidade os conceitos que divulgam, posto que recebe críticas dos próprio público que pretende alcançar. Isso significa que a marca se apropria do discurso não binário em prol do aumento da visibilidade e das vendas, mas a representatividade não parece ter sido plenamente alcançada.

Além disso, contrapondo a visão de Felizardo (2017) a respeito do elastano como tecido *queer*, que permite a criação de uma moda sem gênero graças a sua flexibilidade para todos os corpos. De acordo com as observações, notamos que os itens de vestuário da coleção criada para atender uma demanda não binária são fabricados com os mais diferentes tipos de tecidos, desde o jeans, como também viscose, poliéster e algodão. A coleção proposta foi desenvolvida com produtos do tipo camisetas cabíveis em corpos masculinos e femininos com frases de efeito em prol do movimento LGBT, estampas nas cores do arco-íris, bem como calças *skinny* para homens e mulheres.

Nossa crítica é que a tentativa de adoção do conceito “não binário” não derrubou a ideia da divisão masculina e feminina nos departamentos, mas acrescentou as roupas em meio às categorizações já existentes, com propostas de vestuário básico e similar, numa possível forma de harmonizar e uniformizar as preferências entre todas as pessoas homossexuais (PERLIM; KISTMANN, 2018).

Sem esta estratificação do vestuário, novos conceitos e alternativas de gênero poderiam ser motivadas e viabilizadas. Permitiria-se a expressão de sexualidades próprias e autênticas, por meio de aparências transgressivas à ordem heterossexual.

Entendemos que uma noção mais aproximada dessa fluidez poderia recair sobre a desapropriação de indumentárias tipicamente generificadas. Ao mesclar os componentes do masculino e feminino sem a ideia de categorização, mulheres e homens poderiam vestir quaisquer camisetas por lhes caírem bem, poderiam usar calças justas ou largas, dada apenas a modelagem que lhes agrada, bem como usar saias por serem mais confortáveis.

Certamente, é inegável que a iniciativa da publicidade da indústria de vestuário estimule o debate e a disposição da sociedade em favor das homossexualidade, mas é preciso ir além. É necessário questionar se o tipo de vestuário proposto e toda a estrutura da loja subverte as normas vigentes e atende adequadamente a demanda de pessoas que não se identificam na estrutura binária heterossexual.

Assim, consideramos que o uso de conceitos de diversidade sexual como tem sido abordado parece atender unicamente à fins de marketing, sem compromisso com o desmantelamento da heteronormatividade e sem promover um engajamento firme, duradouro e frutífero sobre a discussão de gênero.

Percebe-se, nesse sentido, um cenário organizacional e de mercado que carece de práticas e políticas que promovam a diversidade de forma efetiva, não apenas em se tratando daquilo que afeta seus resultados financeiros, mas numa tentativa de modificar as percepções a respeito das limitações da heteronormatividade (POMPEU; SOUZA, 2019).

Neste capítulo, sistematizamos três formas pelas quais o consumo de vestuário é usado por homossexuais como estratégia de posicionamento no contexto heteronormativo. Apresentamos também a descrição de duas lojas que foram observadas, bem como um examine geral das estruturas de mercado da indústria de vestuário em torno da discussão de gêneros, que deflagram uma publicidade atuante mas de alcance enfraquecido por ações práticas limitadas frente aos consumidores homossexuais. No capítulo posterior, colocamos as nossas últimas considerações, bem como as limitações do nosso estudo e indicações para futuras pesquisas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo o nosso propósito nessa tese, que foi analisar, sob a ótica da Teoria *Queer*, como o consumo de vestuário se estabelece como estratégia de posicionamento frente ao regime heteronormativo, apresentamos o capítulo final com as últimas considerações pertinentes à nossa tese.

Entendemos que o consumo de vestuário é um importante traço na narrativa de produções de sexualidades não binárias. Além de consistir numa forma individual de expressão, o consumo de vestuário mostra a estratégia pela qual os indivíduos se constroem e se posicionam perante a sociedade. O fato de consumir diferentes formas dos itens de um vestuário personaliza os indivíduos, mas, sobretudo, os posiciona diferentemente dentro de uma ordem econômica, cultural, social e política heteronormativa.

Nesse sentido, diante de questionamentos a respeito do consumo de vestuário envolvendo a conformação ou não com a “normalização” de comportamentos de gênero, algumas considerações devem ser apresentadas.

Em primeiro lugar, fica claro que o discurso heteronormativo que estabelece o formato binário de sexualidade e que dispõe ordenamentos sobre os corpos não é capaz de alcançar as demandas dos gêneros que são produzidos fora de suas fronteiras.

A grande variedade dos tipos de homossexualidade, bem como as múltiplas formas de apresentação frente ao que consomem, revela que os homossexuais não necessariamente tentam buscar uma aparência comum específica de grupo ou um código universal de vestuário. Se, em determinadas épocas, o uso de alguns itens de roupas como o couro ou as correntes simbolizavam uma imagem de homossexual, essa cristalização preconcebida não é suficiente, no contexto atual, para entender todas as possibilidades e configurações de consumo desses indivíduos.

Neste contexto, não se pode assumir, efetivamente, a existência de um único grande segmento de homossexuais que possuem uma mesma intenção e hábitos de consumo de vestuário, pressupondo um grupo homogêneo na forma de se vestir. Isso nos leva a perceber a fragilidade de abordagens que pressupõem a homossexualidade como sendo uma identidade coletiva estável e similar na aparência e na forma de consumir vestuários.

Denotamos, também, que a heteronormatividade os marca profundamente e está intrinsecamente relacionada à sua forma de vestir. Isso significa que suas roupas representam, de forma consciente ou inconsciente, a conformidade ou não a este regime.

Os homossexuais podem se normalizar aos postulados heteronormativos e não apresentarem qualquer inconformação com esta institucionalização. Estes indivíduos seguem as normas heterossexuais no que diz respeito ao vestir, utilizando roupas e acessórios voltados para o gênero ao qual pertencem, mantêm a sua aparência normatizada, que não choca padrões de heterossexualidade. Podem também expressar seu gosto por itens de moda diferenciados de forma discreta ou pontual, usando um sapato estiloso, uns óculos diferentes ou uma camiseta. Ou podem buscar se assemelhar ao máximo no tocante ao uso de vestimentas e à aparência aos gêneros que representam sua subjetividade, enquadrando-se nas normas determinadas para tal. Desse modo, confirmamos nossa hipótese de que a conformação à heteronormatividade formata o seu comportamento de consumo de vestuário.

Entendemos também que, se a roupa representa uma manifestação característica da conduta heteronormativa de gênero, ela também é a mais visível para a transgressão dessas normas. Desse modo, a postura de não conformidade, a contraposição e a recusa ao regime heteronormativo faz, da roupa, um espaço aberto para essas expressões pelo seu poder de contradizer, confundir, afrontar e subverter a ordem das normas de vestir o corpo.

Quanto aos indivíduos não binários que transgridem os padrões heteronormativos, depreende-se que expressam seu posicionamento permitindo – aos seus corpos e aparência – a construção de expressões indefinidas e cheias nuances, fazendo disso um arsenal para criar novas formas de pensamento e ação contra a heteronormatividade. A resistência se apresenta na forma de tomada de consciência com vistas a levantar reflexões sobre a sociedade de modo que pode ocorrer de duas diferentes formas.

A transgressão à heteronormatividade pode apresentar também por meio das vestes, uma dimensão de artisticidade. A recusa aos padrões ideais de compreensão adequada do vestir gera uma expressão artística de corpos adornados que criam experiências estéticas chamativas, transpassando os modos de uso e as expressões sexuais ou de gênero binárias. Assim, a necessidade de fazer a sua sexualidade visível no corpo pode implicar um processo criativo que toma um viés artístico e gera uma aparência que foge à concepção de gêneros.

Nessa perspectiva, a construção, expressão e compreensão de uma artisticidade homossexual não binária por meio da roupa tem a capacidade de mobilizar reflexões. Assim, para além de serem utilizadas como uma plataforma artística, as roupas assumem uma estratégia de atos políticos ligados a funções ideológicas, numa declaração muito mais ampla relacionada

à identidade sexual, de modo que, com suas vestes, tornam-se “ativistas” contra a heteronormatividade.

Ancoradas no consumo de vestuário, as aparências podem tomar forma de declarações que contestam as premissas, as instituições e a conjectura heteronormativa, constituindo-se em instrumentos eminentemente políticos para a prática de militância.

Em paralelo a esses posicionamentos dos consumidores homossexuais, tem-se uma indústria de vestuário que admite uma publicidade engajada em favor da expressão dos gêneros não binários, mas que adotam práticas pontuais e descompromissadas para a dissipar a ordem heteronormativa no setor de consumo de vestuário.

Apesar de exibir representações de homossexualidade no seu posicionamento de mercado, essa pretensa visibilidade não desmantela as estruturas binárias, posto que as ações e políticas não sustentam os discursos. O mercado parece traduzir unicamente uma compreensão utilitarista da questão, mercantilizando as reivindicações de gênero a fim de atrair em segmentos de consumidores para os seus produtos. Assim, este estudo pode contribuir com um melhor direcionamento das ações das empresas que se propõem a realizar políticas e ações voltadas para os homossexuais, mais direcionadas ao real sentido do consumo de vestuário, a fim de obter melhor expressividade e resultados mais positivos nas suas pretensas intenções de alcançar este público.

Por fim, entendemos que as principais limitações da nossa tese recaem sobre o fato de termos conseguido acesso apenas a um pequeno número de homossexuais que tenham uma postura transgressora da heteronormatividade por meio do vestuário. Uma futura pesquisa que trate apenas desta estratégia pode trazer *insights* que enriqueçam a discussão presente nesta tese, tanto abordando uma quantidade maior de entrevistados, como fazendo-o em outras localidades. Um estudo comparativo em que se visite outras lojas dessa marca também seria pertinente. Pode ser igualmente proveitoso pesquisar como outras varejistas da indústria de vestuário tem atuado diante dessas discussões de gênero.

REFERÊNCIAS

(MONNEYRON, Frédéric. A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.)

AMARAL, Caroline Amaral; RIBEIRO, Paula Regina Costa. A HOMOSSEXUALIDADE feminina na literatura juvenil LGBTI1. **Revista Debates Insubmissos**, Caruaru, v.1, n.1, jan./abr., 2018.

ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO. **Tribunal edita nova regulamentação sobre o uso de vestimentas**. 2011. Disponível em: <https://abdir.jusbrasil.com.br/noticias/2852437/tribunal-edita-nova-regulamentacao-sobre-o-uso-de-vestimentas>. Acesso em: 12 jul. 2019

ALDRICH, Robert. Homosexuality and the City: An Historical Overview. **Urban Studies**, v. 41, n. 9, p. 1719–1737, ago., 2004.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet. Essa Roupas é a Minha Cara: A contribuição do vestuário de luxo à construção da auto-imagem dos homossexuais masculinos. **Organizações & Sociedade**, v. 18, n. 58, 2011.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet; MOREÍ, Jesús Domech. Um olhar Fuzzy sobre o comportamento do consumidor homossexual masculino. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 3, n. 3, p. 39-55, 2013.

AMBROSY, Ingrid. Teoría Queer: ¿Cambio de paradigma, nuevas metodologías para la investigación social o promoción de niveles de vida más dignos? **Estudios Pedagógicos**, v. 38, n. 2, p. 277-285, 2012.

Anawalt, P. R. **A história mundial da roupa**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ANJOS, Gabriele dos. Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências. **Sociologias**, v.2, n. 4, p.274-305, jul./dez., 2000.

APA. 2008. Just the Facts about Sexual Orientation & Youth. American Psychological Association. Acesso em: 25 jan. 2018.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, Søren; LINNET, Jeppe Trolle. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**. v. 11, 2011.

AVENA, Daniella Tebar; Rossetti Fabrizia. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 4. n. 2, 2004.

BANCROFT, Alison. Leigh Bowery: Queer In fashion, queer in art. **Sexualities**. v. 15, n. 1, 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BEM, Sandra. The Measurement of Psychological Androgyny. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, v. 42, n. 2, 1974.

BENGRY, Justin. Courting the Pink Pound: *Men Only* and the Queer Consumer, 1935–39, *History Workshop Journal*, v. 68, n. 1, Autumn 2009.

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: Sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006, 256p.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. Tradução de Cássia Silveira e Denise Pegorim. SP, Brasiliense, 2004.

BRADBURY, Kathleen. Queer(y)ing consumerism: Butch identity expression. And consumer culture. **Repository at St Cloud State University**, 2016.

BRANCHIK, Blaine J. Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, p. 86-97, 2002.

BRANDÃO, Ana Maria. Queer, mas não muito: gênero, sexualidade e identidade nas narrativas de vida de mulheres. **Ex aequo**, Vila Franca, n. 20, 2009.

BRETAS, Aléxia. **O heterossexismo é meramente cultural?**

BROWNE, Kath. Selling My Queer Soul or Queerying Quantitative Research? **Sociological Research Online**, v. 13. n. 1, 2008.

BUTLER, J. Critically queer. GLQ: **A Journal of Lesbian and Gay Studies**, v. 1, n. 1, 17-32, 1993. <http://dx.doi.org/10.1215/10642684-1-1-17>

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith; FRASER, Nancy. Em diálogo. Ideias, Campinas, v. 8, n. 1, p. 227-246, jan./jun., 2017.

CAMPOS, Baga de Bagaceira Souza. **O Queer veste a sua obra**: A mediação social do corpo destoante e a dimensão de artisticidade de suas extensões na contemporaneidade. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cachoeira, Bahia, Brasil. Disponível em: <http://orcid.org/0000-0001-9427-1511>.

CAREGNATO, Ana Catalina Regina; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: Análise do discurso versus Análise Qualitativa. *Texto e Contexto*. V. 15, n. 4, 2006.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez Anos De Consumer Culture Theory: Delimitações E Aberturas. **RAE**, v. 56. n. 3, maio-junho 2016.

CASTAÑEDA, Marina. **Comprendre l'homosexualité**: Des clés, des conseils pour les homosexuels, leurs familles, leurs thérapeutes. (Collection Réponses). Paris: Editions Robert Laffont, 1999.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Dirscourse in late modernity. Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: Implicações teórico-metodológicas. **Travessias**, Cascavel, v. 13, n. 1, p. 89 – 99, jan./abr., 2019.

CLARKE, V.; TURNER, K. Clothes maketh the queer? Dress, appearance and the construction of gay, lesbian and bisexual identities. **Feminism and Psychology**, v. 17, n. 2, p.267-276, 2007.

CLARKSON, Jay. Contesting Masculinity's Makeover: *Queer Eye*, Consumer Masculinity, and "Straight-Acting" Gays. **Journal of Communication Inquiry**, v. 29. n.3, 2005.

Corpos tatuados: Uma expressão identitária do consumidor homossexual?

cross-dressing e espaços queer.

DA SILVA, Jonathan Chasko; DE ARAÚJO, Alcemar Dionet. A metodologia de pesquisa em análise do discurso. **Grau Zero — Revista de Crítica Cultural**. v. 5, n. 1, 2017.

DE JESUS; Tiana Brum; SCHERER, Patrícia Teresinha; FERREIRA, Guilherme Gomes. Relações de gênero e consumo: Problematizando práticas e significados do feminino nos corpos. Seminário Internacional Fazendo Gênero. **Anais Eletrônicos**, Florianópolis, 2012.

DOAN, Petra L.; HIGGINS, Harrison. The Demise of Queer Space? Resurgent Gentrification and the Assimilation of LGBT Neighborhoods. **Journal of Planning Education and Research**, v.1, n. 20, 2010.

DORFLES, Gillo. **A moda da moda**. 1. ed. São Paulo. Martin Fontes, 1990.

DOUGHERTY, Cristy. **Drag Performance and Femininity**: Redefining Drag Culture through Identity Performance of Transgender Women Drag Queens. All Theses, Dissertations, and Other Capstone Projects. 730, 2017.

EICHLER, Matthew. Consuming my way gay: An autoethnographic account of coming out as consumptive pedagogy. **SAGE Open**, v. 1, n. 6, Jul./Set., 2012.

EPSTEIN, Debbie; JOHNSON, Richard. **Schooling Sexualities**. Buckingham: Open University Press, 1998.

EUGÊNIO, Fernanda. **Corpos voláteis**: Consumo e cosmética de si, ou fragmentos da cena moderna carioca. Culturas Jovens: novos mapas do afeto. Rio de Janeiro: J. Zahar, p. 158-176, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. Londres: Longman, 1989.

FELIZARDO, Juliano Guimarães. **Tecido queer**: moda dissidente no capitalismo farmacopornográfico. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X.

FERRARI, A.; Couto De Viveiros Barbosa, J. G. Homossexualidades masculinas e cidade pequena. **Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 8, n. 11, 2011.

FERREIRA, Rubens da Silva. **A informação social no corpo travesti** (Belém, Pará): uma análise sob a perspectiva de Erving Goffman. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 38, n. 2, p. 35-45, maio/ago. 2009.

FIRMINO, Flávio Henrique; PORCHAT, Patricia. Feminismo, identidade e gênero em Judith Butler: Apontamentos a partir de “Problemas de Gênero”. **Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, Araraquara, v. 19, n. 1, 2017.

FONTES, Olivia de Almeida; BORELLI, Fernanda Chagas; CASOTTI, Leticia Moreira. Como Ser Homem e Ser Belo? Um estudo exploratório sobre e relação entre masculinidade e o consumo de beleza. **REAd**, v. 72, n. 2, 2012.

FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I – Vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1973.

FRANCA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 28, p. 289-311, 2007.

FRANÇA, Isadora Lins; FACCHINI, Regina; BRAZ, Camilo. Estudos sobre sexualidade, sociabilidade e mercado: olhares antropológicos contemporâneos. *Cadernos Pagu. Dossiê Antropologia, gênero e sexualidades no Brasil. Balanço e Perspectivas*, Campinas, SP, v. 42, p. 99-140, jan./jun. 2014.

FRIEDERICH, M. Corpo, Gênero e Sexualidade em uma Cena do Cinema. In: **IX Anped Sul – Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul**, 2012, Caxias do Sul - RS. Corpo, Gênero e Sexualidade em uma Cena do Cinema, 2012.

GAMSON, J.; MOON, Dawne. The Sociology Of Sexualities: Queer and Beyond. **Rev. Sociol.**, v. 30, p. 47-64, 2004.

GASPAR, A. F.; LIMA, O. P. Queer Consumo – Comportamento de Consumo de Moda do Homossexual Masculino Residente na Cidade de São Paulo. *RIC/FFC*, v. 11, n. 3, 2011.

GIUDICE, Patrícia. Ator é barrado em festa de formatura por usar saia. *DOM*, 10/02/2013. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/ator-adepto-da-saia-e-barrado-em-festa-de-formatura>

GOLDENBERG, M. O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia. In: ____ (org.). **Os novos desejos**: Das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Gorman-Murray, A. (2006). Queering home or domesticating deviance? Interrogating gay domesticity through lifestyle television. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 227–247.

GREEN, James N.; POLITO, Ronald. **Frescos Trópicos**: Fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980). Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.

GUDELUNAS, D. Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. **Psychology and Marketing**, v. 28, n. 1, p. 53-68, 2011.

GURRIERI, Lauren; Cherrier, Hélène. “Queering beauty: fatshionistas in the fatosphere”. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v.16, n. 3, 2013.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Tradução de Tomás Tadeu da Silva. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HASLOP, Craig; HILL, Helene; SCHMIDT, Ruth A. The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 5, 1998.

HOLBROOK; Morris, HIRSCHMAN, Elizabeth, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, Pages 132–140

HUBBARD, Phil; COLLINS, Alan; GORMAN-MURRAY, Andrew. Introduction: Sex, consumption and commerce in the contemporary city. **Urban Studies**. v. 54, n. 3, 2017

HUTSON, D.J. Standing OUT/fitting In: Identity, appearance, and authenticity in gay and lesbian communities. **Symbolic Interaction**, v. 33, n. 2, p. 213-233, 2010.

JAGOZI, Annamarie. *Queer Theory*. University of Melbourne Press, 2006. Disponível em: <http://australianhumanitiesreview.org/archive/Issue-Dec-1996/jagose.html>

KATES, S. M. **Twenty million new cosumers!** Understanding gay men’s consumer behavior. New York: Harrington Park Press, 1998.

KATES, Steven M. Out of the closet and out on the street!: Gay men and their brand relationships. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 6, p. 493-513, 2000.

KRAKAUER, I.D.; ROSE, S.M. The impact of group membership on lesbians physical appearance. **Journal of Lesbian Studies**, v. 6, n.1, p. 31-43, 2002.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa: A pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba: UFPR, 2014.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Cia de Letras, 1989

LEITE JUNIOR, J. **Nossos corpos também mudam: Sexo, gênero e a invenção das categorias “travesti” e “transexual” no discurso científico**. Tese (Doutorado em...). São Paulo: Pontífica Universidade Católica de São Paulo, 2008.

LEON, Adriano de. Os labirintos do desejo: Desenhando uma metodologia anarcoqueer. **Revista de Ciências Sociais**, n. 36, Abr., 2012.

LEWIS, N. Canaries in the mine? Gay community, consumption and aspiration in neoliberal Washington, DC. **Urban Studies**. 2016

LIMA, Caroline Barreto de. **Aparência travesti: redesenho, comportamento e vestimenta**. Curitiba: Graphica, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LORBER, Judith. Embattled Terrain: Gender and Sexuality. In: Revisioning Gender eds. FERREE, Myra Marx; LORBER, Judith; HESS, Beth B. **Thousand Oaks**, Califórnia: Sage, 1999.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria queer – uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.2, 2001.

LUGOSI, P. Queer consumption and commercial hospitality: communitas, myths and the production of liminoid space. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 3/4, 2007.

MARSI AJ, Juan Pereira. Gays ricos e bichas pobres: desenvolvimento, desigualdade socioeconômica e homossexualidade no Brasil. **Cadernos AEL**, v. 10, n. 18/19, 2010.

MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1335-1346, set.-dez. 2011.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research** A guide to design and implementation. San Francisco, CA Jossey-Bass. 2009.

MISKOLCI, Richard. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, nº 21, ano 11, jan./jun., 2009.

MONEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**. São Paulo: Senac, 2007.

MONSIVÁIS, Carlos. Los gays en Mexico: La fundación, la ampliación, la consolidación del Guetto. **Debate Feminista**, v. 26, ano 13, 2002.

MORESCHI, Gabriela; MARTINS, Raphael; CRAVEIRO, Camila. Pink Market: o marketing em crescimento. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, v. 12, 2011.

MSN. A Marca De Maquiagem Sem Gênero Que Está Conquistando O Mercado Da Beleza. 2018. <https://www.msn.com/pt-br/estilo-de-vida/beleza/conhe%C3%A7a-a-marca-de-maquiagem-sem-g%C3%AAnero-que-est%C3%A1-conquistando-o-mercado-da-beleza/ss-BBJlsNf?li=AAggV11&ocid=mailsignout>. Acesso: 20 fev. 2018.

MURASAKIA, Aryel Ken; GALHEIGO, Sandra Maria. Juventude, homossexualidade e diversidade: um estudo sobre o processo de sair do armário usando mapas corporais1. **Cadernos de Terapia Ocupacional**. UFSCar, São Carlos, v. 24, n. 1, p. 53-68, 2016

NAMASTE, Ki. The Politics of Inside/Out: Queer Theory, Poststructuralism, and a Sociological Approach to Sexuality. **Sociological Theory**, v. 12, n. 2, 1994.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. Homofobia e homofobia interiorizada: produções subjetivas de controle heteronormativo? **Athenea Digital**, n. 17. 2010.

NOGUEIRA, C.; OLIVEIRA, J. M. Um olhar da psicologia feminista crítica sobre os direitos humanos de pessoas LGBT. In: NOGUEIRA, C; OLIVEIRA, J. M. (Orgs.), **Estudo sobre a**

discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Gênero, 2010.

NUNAN, Adriana; JABLONSKI, Bernardo. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 54, n. 1, p. 21-32, 2003.

O ESTADÃO. **Homens estão mais interessados em cosméticos.** 31 de julho de 2017. Acesso em: 10 de outubro de 2018. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/07/31/homens-estao-mais-interessados-em-cosmeticos/>

OAKLEY, Ann. Sex, **Gender and Society**. 2017.

OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. **Corpo e moda:** Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Mario José de, TROCCOLI, Irene Raguenet, ALTAF, Joyce Gonçalves. **RAD** v.15, n.3, p.57-88, Set/Out/Nov/Dez, 2013.

OLIVEIRA, Thiago Ranniery Moreira de. No meio do mundo, aquendar a metodologia: notas para queerizar a pesquisa em currículo. **Práxis Educativa**, v. 11, n. 2, 2016.

ORLANDI, Eni Puccineli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

Paula Regina Costa Ribeiro

PEREGRINO, Fernanda. **Oportunidade de negócio: consumidor gay gasta 3x mais que hetero e adora moda.** Sebrae, abril, 2016. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/oportunidade-de-negocio-consumidor-gay-gasta-3x-maisque-hetero-e-adora-moda/>. Acesso em: 02 mar. 2017.

PEREIRA, Bil; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade através do consumo. **Cadernos EBAPE**, v. 4, n. 2, jun., 2006.

PINHEIRO, Francisco Lamartine Guedes; TEIXEIRA Leônia Cavalcante. Considerações psicanalíticas sobre o fetichismo de gênero em travestis, **Psicanálise & Barroco em Revista**, v.13, n.1: 201-218, Jul., 2015.

POLICARPO, Verónica. **Sexualidades em construção, entre o privado e o público.** In: MATTOSO, José (Org.). *História da Vida Privada em Portugal. Os Nossos Dias*. Lisboa: Círculo de Leitores e Temas em Debates, 2011, p. 48-79.

PORTINARI, DENISE BERRUEZO; COUTINHO, FERNANDA RIBEIRO; OLIVEIRA, JANARA MORENA DA SILVA. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **Revista dObras**. v. 11, n. 23, Maio 2018.

PLUMMER, K. **Critical humanism and queer theory:** Living with the tensions. In N.K. 2005.

PRATES, Adriana. **Homossexualidade, modernidade, consumo e hierarquia**: A relação entre identidade e consumo na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), UFBA, 2005.

PRECIADO, Beatriz. Multitudes queer: notes for a politics of' abnormality". **Revista Estudos Feministas**, v. 19, n. 1, p. 11-20, 2011.

QUINTELA, Hugo Felipe. **A segunda pele**: a linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário. Espírito Santo, UFES, p. 1-25, 2011.

RAMSEY, M.; SANTIAGO, G. The conflation of male homosexuality and femininity in queer 375 eye for the straight guy. **Feminist Media Studies**, v. 4, n. 3, p. 353–355, 2004.

REED II, Americus; FOREHAND, Mark; PUNTONI, Stefano; WARLOP; Lop. Identity-based consumer behavior. **Journal of Research in Marketing**. v. 29, p. 310-321, 2012.

REDDY-BEST; Kelly, PEDERSEN; Elaine. Queer Women's Experiences Purchasing Clothing and Looking for Clothing Styles. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 33, n. 4, 2015.

REI, Karen Naiane. Desmistificação da relação entre moda e homossexualidade. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2015.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004

RINALDI, Cirus. Uma sociologia das implicações queer? Inquietudes metodológicas e envolvimento éticos no estudo das sexualidades não normativas. **Bagoas**, v. 12, n. 18, 2018.

ROCHA, Cássio Bruno Araujo. Um pequeno guia ao pensamento, aos conceitos e à obra de Judith Butler. **Cadernos Pagu**, v. 43, 2014.

RODRIGUES, Adriano; LOPES, Rafael. **TransFashion**: Apontamentos ecossistêmicos comunicacionais entre moda, mídia e identidade de pessoas transgêneras, Ano XIII, n. 06. Junho/2017.

RODRIGUES, Carla. Butler e a desconstrução do gênero. **Revista de Estudos Femininos**, Florianópolis, v. 13, n. 1, Jan./Apr., 2005.

Rubens da Silva Ferreira A informação social no corpo travesti (Belém, Pará): uma análise sob a perspectiva de Erving Goffman. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 38, n. 2, p. 35-45, maio/ago. 2009

SABAT, Ruth. **Gênero e sexualidade para consumo**. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL Jane Felipe; GOELNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero, sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. 1ª ed., Petrópolis: Vozes, 2003.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, cultural, gênero e sexualidade. In: Estudos Feministas. ano 9, 2º semestre de 2001.

SAFATLE, Vladimir. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun., 2011.

SCHOFIELD, Kate; SCHMIDT, Ruth Ä. Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities. **International journal of retail & distribution management**, v. 33, n. 4, p. 310-323, 2005.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 43, n. 1, 2000. Disponível em: Scielo.com.br. Acesso em: 25 maio 2008.

SEIDMAN, S. **Queer theory/sociology**. Cambridge/Oxford: Blackwell Publishers, 1996.

SEIDMAN, S. **Theoretical perspectives**. In S. Seidman, N. Fischer, & C. Meeks (Eds.), *Handbook of the new sexuality studies* (pp. 3-13). New York: Routledge, 2006.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda**. 2008. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf. Acesso em: 15 dez. 2015.

SIMONSEN, R. A queer vegan manifesto. **Journal for Critical Animal Studies**, v. 10. n.3, 2012.

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

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VAN DIJK, T. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2004

VANDECASTEELE, Bert; GEUENS, Maggie. Revising the myth of gay consumer innovativeness. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 134-144, 2009.

VELA, David Román Islas, Zona Rosa: El territorio queer de la Ciudad de México. El consumo de la disidencia, identidades, cuerpos y habitares. **Revista Latino-americana de Geografía e Gênero**, v. 6, n. 2, 2015.

VIEIRA, helena. Teoria Queer, o que é isso? **Revista fórum (online)**. 07 junho de 2015. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2015/06/07/teoria-queer-o-que-e-isso-tensoes-entre-vivencias-e-universidade/>. Acesso em: 15 fev. 2018

WARNER, Michael. **The trouble with Normal: Sex, politics, and ethics of queer life**. New York: Free Press, 1999.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: Dominação das mulheres e dominação das mulheres e homofobia. **Estudos Feministas**, Ano 9, 2001