

# MODA, STATUS E HOMOSSEXUALIDADES: O TRABALHO NO MERCADO DE LUXO E AS PERFORMANCES DE GÊNERO EM INTERAÇÃO

Tatiana Araújo Berghauser<sup>97</sup>

## RESUMO

Este trabalho é fruto de pesquisa sociológica exploratória sobre a performance de gênero de homens homossexuais que trabalham em lojas de roupa de padrão médio-alto, em shopping de Curitiba. Ele analisa os discursos e as performances observados ao longo do trabalho de campo, à luz da bibliografia da área de gênero e sexualidade. Os objetivos são: elucidar para o papel social que o gay assume na loja de moda; apontar as possibilidades performáticas permitidas a ele neste espaço; e apontar a contribuição desse mercado de trabalho na construção do imaginário sobre a homossexualidade.

**Palavras-chave:** Homossexualidades. Moda. Estereótipo. Performance de gênero.

## INTRODUÇÃO

As considerações que pretendo aqui apresentar são fruto de um trabalho empírico (de observação e entrevista) desenvolvidas em monografia de conclusão de curso<sup>98</sup>. Nela proponho uma análise dos discursos e das performances de vendedores homossexuais em lojas de moda de padrão elitizado; à luz das formulações de Judith Butler em sua teoria sobre a performance de gênero, e numa articulação entre as discussões teóricas de Richard Parker (2002) sobre as homossexualidades brasileiras; as colocações de Valquíria Padilha sobre os *shopping centers* e de Nízia Villaça sobre a moda como espaço de construção de identidades. Procuro aqui contextualizar o tema a partir da bibliografia existente –

<sup>97</sup> Mestranda em Sociologia, UFPR, tberghauser@yahoo.com.br

<sup>98</sup> “A fada madrinha do séc. XXI – Análise sociológica dos discursos e das performances de vendedores gays em lojas de roupa em shopping de Curitiba” Tatiana Berghauser, DECISO/UFPR, Curitiba, 2012.

mercado *gay friendly*, a moda de luxo, e o shopping center – e ao mesmo tempo salientar das falas dos informantes os elementos que elas nos fornecem para elaboração de um campo de pesquisa, praticamente inexplorado pela sociologia: o mercado de trabalho onde se inserem os homossexuais respaldados por determinados estereótipos socialmente construídos. Neste artigo então, apresento o varejo de moda de luxo, em *shoping center* da capital, e as sociabilidades que as interações entre vendedores gays e clientes proporcionam.

## PERFIS OU ESTEREÓTIPOS? O MERCADO GLS E AS EMPRESAS GAY FRIENDLY

A legislação brasileira é clara quando proíbe a adoção de "qualquer prática discriminatória e limitativa para efeito de acesso à relação de emprego, ou sua manutenção, por motivo de sexo, origem, raça, cor, estado civil, situação familiar ou idade (...)"<sup>99</sup>, no entanto, grande parte das empresas, sobretudo as ligadas ao setor de serviços, expressa suas preferências através de um "perfil" predeterminado para desempenho de funções específicas na hora da contratação. Não é raro encontrarmos anúncios de empregos que especificam abaixo do cargo o gênero e a faixa etária a que se deu preferência para a função, como por exemplo: "Contratamos balcônista (**Feminino**)", ou "Precisa-se de **senhora** para trabalhar aqui". Ou ainda a referência a quesitos mais subjetivos como: "Se você é extrovertida dinâmica e de bem com a vida, venha fazer parte da nossa equipe de sucesso."<sup>100</sup> O caso que aqui apresento, se destacou enquanto possibilidade de pesquisa exatamente quando um informante inferiu ter sido contratado para trabalhar na butique, "por ser gay". É interessante notar que não se chega a especificar em anúncios de emprego, a preferência pelo homossexual de maneira tão explícita – até porque isso seria evidenciar uma discriminação com os heterossexuais, facilmente percebida – mas o que pudemos constatar ao longo do

<sup>99</sup> Lei Ordinária 9.029 de 1995.

<sup>100</sup> Fotografei placas com estes textos em lojas de Curitiba, durante a minha pesquisa de campo.

trabalho é uma espécie de justificativa para a contratação do homossexual, atrelada a uma série de condições específicas atribuídas ao vendedor pela sua identidade sexual. E essas razões se apresentam tanto em relação a um imaginário estereotipado da performance de gênero que a eles se imputa, quanto às vantagens que ele representa, para os interesses econômicos da empresa, conforme veremos adiante nas conclusões. Gostaria de deixar claro que de modo algum se pode afirmar que homens gays sejam “preferidos” - ou maioria numérica – em relação aos demais funcionários mulheres e homens heterossexuais – também presentes nesses espaços de trabalho.

É também em função de uma representação arquetípica do homossexual masculino, que se expandem no Brasil os nichos de mercado voltados à população gay<sup>101</sup>. São as empresas que se identificam como *gay friendly*. Uma ideia norte americana, que segundo João Silvério Trevisan (2000, apud FRANÇA et al, 2005, p.314) foi muito bem traduzida nos anos 1990, no termo brasileiro GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). E o discurso por trás de ambos os termos se resume à mesma lógica neo-liberal: a da inclusão pelo mercado. Tanto o mercado GLS, quanto as empresas que se identificam como *gay friendly*, na maioria das vezes, estão dispostas a investir na diversidade como estratégia de negócios, mais do que a se preocupar com as opressões que afetam as pessoas LGBTs. Nos últimos anos têm se popularizado as empresas que, além de atender o público gay consumidor, também contratam homossexuais para os seus quadros de funcionários – baseados no suposto perfil/estereótipo do homossexual (considerado organizado cuidadoso, sensível, bem humorado, etc) – consideradas portanto duplamente 'amigáveis aos gays'. Ironicamente, e de um modo muito parecido com a situação das mulheres trabalhadoras limitadas a papéis tidos

<sup>101</sup> Nas fontes consultadas (entrevistas, reportagens, notícias ou declarações feitas por empresas identificadas como *gay friendly*) a homossexualidade aparece como sinônimo de alto poder aquisitivo, alto grau de escolaridade, bom gosto, entre outras particularidades. São citados números e exemplos, que evidenciam claramente um bom nicho de mercado para se investir. Alguns trabalhos monográficos da área do Marketing e Moda, também apresentam mapeamentos nesse sentido. No entanto esperança de comprovar essas informações esbarra sempre na falta de fontes confiáveis de onde vêm os dados, mas parece não impedir que ela seja ciclicamente replicada, inclusive por revistas e jornais de ampla circulação.

como essencialmente femininos (SCOTT, 1992), o sentido atribuído ao vendedor gay na loja de roupa parece estar entre essas duas condições, ou seja, entre o “interesse” do mercado e o “amigável” para as empresas.

## A MODA E O SHOPPING: O ESPAÇO DA PERFORMANCE

Dentro dessa lógica, o mercado de moda de luxo, parece ser um dos espaços que melhor absorveu a ideia. Segundo Nízia Villaça (2007, p.139), o vestuário seria uma carteira de identidade social, pois o corpo, desde que se nasce, só se comunica através de signos a ele incorporados. E é através desse corpo-mídia que nos apresentamos ao mundo:

Assim, pode-se duvidar de alguém que, vestido numa roupa preta, se apresente como médico. As roupas geralmente emitem mensagens mais ou menos claras sobre grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos. É preciso dizer que há pessoas que optam por serem mais precisas em suas mensagens e outras não. (DUTRA, 2002, p.361)

Por isso, pode-se dizer que a “moda” provoca uma certa uniformização dos corpos. Embora possa soar contraditório, se pensarmos na moda como a extensão da subjetividade de cada um nas escolhas das roupas que veste; numa sociedade de consumo massificado, a moda também pode ser fortemente limitada aos signos que ostenta (e que podem variar seus significados conforme o espaço onde se circula). Em cada degrau da escada da distinção social a forma de vestir vai dizer sobre quem o indivíduo é – ou quer demonstrar ser. A moda de luxo possibilita um tipo de organização de vestuário sempre atento às novidades e às tendências, o que abre como possibilidade a construção de diferentes aparências ou *looks* – dos mais modernos aos mais clássicos – mas que também têm limites, data de validade e rótulos muito claros. Suponhamos que hoje a moda é usar sapatos de “bico fino”, e alguém resolve usar um sapato de “bico quadrado”, essa escolha vai ter consequências das mais diversas, conforme o lugar onde circule ou os códigos que ali se adotam. Pode ser considerada desde uma atitude de transgressão, um ato político, até um falta total de conhecimento dos códigos

operantes, e logo demonstrá-lo um ignorante – ou talvez alguém estranho ao grupo. Existem, portanto signos fortes – que são por vezes marcas ligadas aos estilistas e seus estilos, mas também peças em determinadas estações – e o significado capital e cultural que determinadas classes e grupos sociais atribuem a eles (PADILHA, 2005, p.127; VILLAÇA, 2007). E se muitas destas podem nem ser notadas, no entanto existem algumas regras no meio da moda que dificilmente são transgredidas. O gênero é, por exemplo, talvez uma das limitações mais claras na moda. "Se por um lado, as mulheres podem usar quase tudo, incorporar ao seu guarda-roupa peças de origem masculina, por outro, os homens são submetidos a uma codificação implacável, baseada na exclusão incondicional dos emblemas femininos" (DUTRA, 2002, p.368). Para os vendedores gays, por exemplo, existe uma identidade visual que não foge da imagem masculina por excelência – visível na calça, camisa ou camiseta, sapato ou tênis – mas que por vezes pode se expandir para além do convencional explorando cores mais vivas e estampas menos neutras, com modelagens mais justas e cortes mais ousados. A performance de gênero, lhes permite sutilmente ousar um pouco mais, estendendo assim os limites do que se pode chamar de *look* masculino, mas sem abrir mão deste reconhecimento de gênero. Maria Celeste Mira (2006) e Nízia Villaça (2007) fazem referência à maior liberdade do vestuário gay enquanto contribuição histórica para a moda masculina. Afirmam que esta inovação contribuiu para a transformação da imagem do homem e da masculinidade apontando novas possibilidades estéticas que vão sendo aos poucos incorporadas inclusive pelos homens heterossexuais. "Os gays parecem estar, como aponta Trevisan (1997), na ponta de um processo de investimento na moda. Eles têm antecipado e rompido barreiras, contribuindo para as mudanças no comportamento masculino." (DUTRA, 2002, p.407). José Luis Dutra (2002), constrói uma análise antropológica desse meio a fim de observar a relações do homem com a moda. E afirma:

Por estar diretamente relacionada à questão da identidade sexual, a roupa se torna uma forte referência para a aglutinação e pertencimento

de grupos que se postulam mais “abertos”, mais “modernos”, sobretudo em relação à identidade sexual. (DUTRA, 2002, p.408).

Conforme pudemos observar, essa transformação estética que vem ocorrendo no mundo do consumo masculino, em parte respalda a entrada dos meninos gays no meio do varejo moda. Não apenas como representantes desses novos modelos de masculinidade – pois emprestam seus corpos à veiculação dessas estéticas – mas também como atores em busca de uma nova posição social.

### **STATUS E DISTINÇÃO: BUSCANDO O RECONHECIMENTO OU FUGINDO DO PRECONCEITO?**

A busca por um outro *status*, coincide no caso estudado com a tentativa de escapar ao preconceito. Segundo Parker, o primeiro momento de construção da identidade homossexual brasileira, devido à forte hierarquia imposta pela sociedade de classes, passa exatamente por essa necessidade de mudança de *status* e de aparente mobilidade social:

A cena comercial passou a ser o centro da vida gay, substituindo em parte a menos protegida e menos prestigiada vida homoerótica das ruas como meio principal de interação social – em grande parte precedendo a organização política em torno de políticas gays ou HIV/Aids como centro sólido da consciência gay. Particularmente para os jovens de setores mais pobres da sociedade brasileira, a participação neste mundo comercial passou a ser uma das fontes mais importantes de *status* – e, com frequência, um mecanismo de mobilidade social – e a adoção de identidades e estilos gays de classe média ou elite tornaram-se parte de uma luta maior por ascensão em uma sociedade que continua a ser marcada por sua estrutura socioeconômica hierárquica e opressão generalizada de classe. (PARKER, 1999)

Na fala dos entrevistados essa se mostra uma percepção consciente, implicando inclusive na escolha do mercado de trabalho. A distinção de classe, mesmo que por meio do ambiente de trabalho, que possibilite essa aparente mobilidade, é assumida:

[...] Porque a gente, por mais que você não tenha verba ou que você não tenha enfim, uma estabilidade financeira, mas o homossexual sempre, por causa desse conhecimento, e dessa necessidade de estar bem, ele

sempre procura profissões ou empresas, ou trabalhos, seja autônomo ou seja fixo, uma coisa de padrão melhor. (ENTREVISTADO 4).

Os entrevistados são todos provenientes de famílias de classe média, no entanto, trabalhar no mercado de luxo, permite a eles uma distinção ainda maior, da mesma forma que também os jovens de classes mais baixas continuam reproduzindo esse desejo de ascensão por esse mesmo *status* em busca dos padrões de consumo de classe média. O mundo da moda é um espaço de construção de identidade, pois permite a aquisição de signos e símbolos que implicam em relações sociais específicas, e o shopping é nesse sentido o lugar onde se pode expor à prova essa estratégia de construção identitária. Além disso, o trabalho do shopping, cria o que se pode chamar de atmosfera diferenciada, onde os valores mais importantes estão ostentados na imagem que se construiu:

Porque como você vive no shopping, você acaba comprando tudo em shopping, então você não, você não sabe comer em lanchonetezinha, em restaurantezinho, não sabe comer em casa. Precisa comer num lugar bom, cê quer comprar uma roupa boa, você quer comprar seu sapato do melhor, você quer comprar um perfume importado, cê quer comprar tudo entendeu. (ENTREVISTADO 6, gerente).

Por passar a maior parte do seu tempo no shopping, seja trabalhando ou consumindo muitos outros serviços aí disponíveis, os vendedores acabam construindo uma identidade, na qual o shopping é parte determinante. Segundo Valquíria Padilha:

O Shopping Center não é simplesmente espaço de aquisição de coisas – é também espaço de construção de identidade. Um espaço onde há o imperativo de ser percebido: as pessoas frequentam shopping centers também para serem vistas e percebidas pelos outros, e assim, travam uma relação entre “ser eu” e “ser percebido”. (PADILHA, 2006)

Embora muitas vezes o trabalho possa ser cansativo e exaustivo, considerando as metas, os trabalhos aos domingos, as luzes artificiais, ou mesmo a monotonia das relações constantemente mercantilizadas nos corpos, vemos ser reiterado nas entrevistas, a dificuldade de sair deste ciclo vicioso. Seja porque ali se cria a ilusão de que todos são iguais, seja porque existem outras características em jogo para se seja reconhecido:

No shopping você trabalha com pessoas iguais a você, você pode, sei lá, conversar sobre tudo, você sai, todo mundo é do mesmo estilo de vida. A maioria das pessoas que trabalham em shopping, também moram sozinhas, moram com amigos, têm um mesmo estilo de vida que você entendeu, então rola uma identificação. (ENTREVISTADO 6).

O espaço da loja permite em grande medida a conversa e as relações não apenas de trabalho entre os vendedores, mas mesmo entre estes e os clientes, abrindo possibilidade para a construção de amizades e até de relacionamentos. Além do tempo ocioso (entre uma venda e outra), os funcionários passam muitas horas<sup>102</sup> dentro do espaço do shopping. Esse convívio diário com seus colegas ou mesmo com alguns clientes que se tornam amigos, vão contribuindo para a ilusão de que se vive nesse universo “glamouroso”<sup>103</sup> e divertido do consumo.

## À GUIA DE CONCLUSÃO: A INTERAÇÃO

De maneira muito simplista podemos afirmar que existe uma aceitação tácita no senso comum em associar o homem gay com determinadas profissões como, cabeleireiro ou maquiador, artista, costureiro ou estilista (TREVISAN, 1986, PARKER, 1999; RIBEIRO, 2010). De alguma forma, entende-se que estas são profissões associadas à arte, ao cuidado ou à sensibilidade, o que seriam trabalhos de “natureza” feminina<sup>104</sup>. Por terem sido os homossexuais, historicamente entendidos como homens que escapam aos preceitos da masculinidade hegemônica (atividade/agressividade/racionalidade), e considerando a efetividade desse estereótipo, lhes caberiam “essencialmente” tarefas “não masculinas”. Mas essa seria uma resposta um tanto simples e geral, sem contudo explicar muita coisa. E o que buscamos é entender subjetivações,

<sup>102</sup> Embora o trabalho normalmente seja de 6 a 8 horas, devido à cobrança de metas, muitas vezes o funcionário pode chegar a trabalhar 10 a 12 horas por dia. Como é o caso de alguns entrevistados.

<sup>103</sup> Termo associado ao *glamour*, característica de encanto, charme, simpatia.

<sup>104</sup> Segundo Joan W. Scott (1993, p. 449-451), os trabalhos ligados, tanto à indústria têxtil e à costura, quanto ao comércio e serviços, foram historicamente ocupados pelas primeiras mulheres de classe média trabalhadoras. O que pode em parte, ajudar a pensar essa representação essencializante do homossexual masculino na função feminina.

performances e estratégias de identidades e práticas generificadas múltiplas. Por isso cabe manter a pergunta, de onde vem essa ideia de que existe uma correlação entre homossexualidade e moda? Tentarei expôr aqui de modo muito sucinto algumas das questões que me coloquei ao longo da pesquisa, e suas indicações de respostas.

As palavras que mais ouvi repetidamente ao longo das entrevistas, para caracterizar o gay nesse espaço de vendas foram “versatilidade” e

<sup>105</sup> “flexibilidade” . A identificação com a moda e a capacidade de transitar entre várias performances de acordo com o cliente, seja ele homem ou mulher, gay ou não, parece ser o grande diferencial destes rapazes. O que responde à minha primeira questão: que papel cumpre o vendedor gay nesse setor comercial? Ele é, como pudemos observar, uma espécie de “curinga”, pelas suas características performáticas e capacidade de transmutação. Ele tem a prioridade de atender as mulheres, no entanto dá conta de outros perfis caso seja necessário.

Todo gay, dificilmente você vai pegar um gay que não sabe sobre moda. É dificilmente. Ele vai conhecer uma Vogue, uma Vanity Fair, ele vai conhecer uma Bazar, uma Cosmopolita... e vai tipo assim, ele vai debulhar aquilo ali e vai achar uma roupa pruma amiga por exemplo, leva uma amiga pra sair e veste a amiga inteira do pé à cabeça.(ENTREVISTADO 1) .

[...] o gay tem um feeling a mais pra moda, pra atender mulher, pro público feminino.(...) No ramo da moda... A gente gosta muito dele, de lidar com o feminino, com moda e visual. (ENTREVISTADO 3)

Eu trabalhei mais com mulheres, né, eu trabalhei no feminino da Loja E. É... lá existe uma tendência tipo assim, se você gosta mais de moda, é comum eles te colocarem no feminino assim. Na loja que eu trabalhei assim, era mais comum ainda, gays trabalharem no feminino, mas tinham gays também trabalhando no masculino. (ENTREVISTADO 5)

É um papel que se distingue da função vendedora mulher, principalmente pela corporalidade masculina que o define. A feminilidade limitante pode impor restrições à vendedora mais “flexível”, segundo o resultado da pesquisa, já a

<sup>105</sup> Assim como o uso do termo “antenado”, que substitui o “ligado”, seja para se referir ao fato de saber das novidades/tendências do mundo da moda ou das artes em geral, ou mesmo das fofocas do mundo das celebridades, que sempre estão relacionadas, direta ou indiretamente também com a moda, são detalhes que enriquecem a “performance do vendedor”.

masculinidade subordinada (gay) aumenta as possibilidades de interação em relação à masculinidade tradicional. Indiretamente já respondemos a segunda pergunta, acerca do que pode e o que não pode constituir o comportamento desse vendedor.

Na verdade hoje, as lojas de roupa elas contratam mais gays mesmo, por causa da flexibilidade, e da... como se fala, a gente consegue, er, tratar com mulher e tratar com homem, a gente tem mais intimidade com a mulher dentro do provador do que uma menina com outra mulher dentro... uma vendedora com uma mulher dentro do provador. Porque, a gente não vai ficar olhando se ela digamos gorda ou não, na verdade, a gente não tá nem aí pra ela. A gente quer vender pra ela. A gente vai entrar no provador vai colocar a roupa nela, vai vestir ela. Vai colocar o salto, vai colocar tudo. Já um hétero não vai ter essa flexibilidade. Ele vai travar, por causa... tipo assim, a mulher não vai dar uma abertura maior pra ele. Se o marido tiver junto então, menos ainda. Se o cara vê, não ele é gay, tranquilo! A gente pode entrar no provador com ela deixar ela pelada no provador que o cara não vai falar nada pra gente. Tudo bem claro, tem alguns caras, tipo assim, você vai... meio que indicar uma peça pra eles alguns vão se... vão se... vão se sentir intimidados por questão da sexualidade mesmo, têm medo! Ai, não. Um gay vai me atacar aqui dentro daqui a pouco... mas geralmente o povo pensa isso, e alguns não. Alguns “quero ser atendido por ele porque eu sei que ele vai encontrar uma roupa pra mim, porque eles têm mais bom gosto do que um hétero. (ENTREVISTADO 1).

Ela, fica pelada na frente do, do atendente gay, mas ela não fica pelada na frente de outra mulher. Porque ela sabe que a mulher, vai analisar o corpo dela e vai comparar, enquanto que o gay não, o gay vai olhar e simplesmente vai deixar passar batido, então ela não liga de mostrar o peito prum gay, enquanto que uma outra mulher ela não mostra. (...) E... que mais. Então o gay, o bom disso é a versatilidade eu acho, também ali no atendimento. Porque o gay, dependendo do gay, ele pode atender o homem hétero senhor, o rapaz, a mulher, a menina. Enquanto que a mulher, tudo bem que há casos e casos, a gente tá falando, mas analisando de forma geral... meu A mulher, às vezes eu acho que... ah, num sei na verdade acho que não tem muito, porque até a mulher também é bom às vezes, porque ela vai atender um cara, que o cara às vezes acaba comprando por causa da mulher, porque ela é bonita. Às vezes ela vai vender pra outra mulher, e a mulher acaba não comprando porque ela é bonita, porque ela fica com inveja dela. (ENTREVISTADO 6, gerente).

A princípio, pela distinção (classe) do meio em que circulam, a única exigência absoluta é o respeito às “etiquetas”, no que consta: apresentação e tratamento – estar bem vestido e não cometer “gafes” na hora de assessorar a venda da (o) cliente. Todo o resto irá depender do contexto da interação como

público: serão permitidas todas as “palhaçadas”, “purpurinas”, “desmunhecações” e “afetações”<sup>106</sup> se for para agradar e cumprir o seu trabalho; assim como por outro lado serão exigidas discrição e a seriedade nos momentos certos, e não poderão faltar. Isto implica por decorrência, numa determinada expectativa do empregador acerca do homossexual, pautada em um estereótipo construído ideologicamente. No entanto é importante termos claro que, o objetivo do empregador é que o funcionário venda, o seu reconhecimento profissional, portanto estará principalmente pautado nesse fator, e não exatamente na sua orientação sexual. Dessa forma também se legitima essa escolha pelo perfil do gay sem fazer referência ao preconceito de forma clara (outro ponto norteador neste trabalho). Uma vez que o empregador sempre pode alegar que o vendedor é bom nas vendas, mas não porque ele é gay. Outro ponto importante, diz respeito ao motivo que leva esses meninos a procurar esses espaços de trabalho e em que medida essa escolha se relaciona com sua identidade sexual. Essa questão (que analiso mais profundamente no trabalho) diz respeito à autonomia financeira e independência individual. Mas talvez seja relevante acrescentar que existe também certa preferência pela loja de shopping, uma vez que se considera um

<sup>107</sup>  
espaço menos preconceituoso, em relação a outros lugares<sup>108</sup>. Isso indica para a pertinência de se investigar melhor a realidade de “guetos profissionais”, como espaços que reconhecem determinadas identidades de modo distinto. A sociabilidade dessa cena comercial (do shopping e do luxo) se torna uma extensão do “gueto” mesmo para quem nela trabalha, e contribui para a construção de uma ilusão – a que Richard Miscolci me chamou a atenção – de que o jovem “trabalha com moda”, quando na verdade é um vendedor de loja ou

<sup>108</sup>  
um trabalhador do comércio<sup>109</sup>. O último aspecto analisado foi se a flexibilização

<sup>106</sup> Termos utilizados pelos entrevistados para se referir aos trejeitos considerados típicos dos gays nas lojas.

<sup>107</sup> Seja por experiências de trabalho anteriores que comprovam isso, seja baseado nas falas de colegas (uma vez que só trabalharam em shopping), o fato é que segundo a pesquisa, o ambiente e o papel ocupado dentro dele parecem em parte protegê-los do preconceito.

<sup>108</sup> Preferi manter ao longo do trabalho esse terno “trabalho com moda”, para manter certa coerência com as entrevistas. A palavra moda, era como um gatilho. Nas conversas com os

da identidade da pessoa no papel social desempenhado passaria por uma violência simbólica. Entende-se que essa foi a pergunta mais difícil, uma vez que é de âmbito estrutural bastante amplo e complexo. Tentarei expor aqui os elementos que auxiliam a pensar o desenvolvimento dessa violência silenciosa como outra possibilidade de compreensão deste campo. Digamos que existem muitas vantagens e possibilidades nesta inserção mercadológica do homossexual que lhe garantem espaço, visibilidade e reconhecimento. E mesmo marcada pelo estereótipo histórico da feminilidade, essa atuação tem contribuído para ampliar o imaginário senso comum sobre a homossexualidade. Por outro lado, existem atrás desse reconhecimento, várias expectativas pré-formatadas, que acabam se deturpando ainda mais nessas representações de gênero. Vários equívocos e limitações de entendimento, critérios e valores de um discurso dominante que não se resolvem totalmente na interação, e acabam impondo aos sujeitos (tanto os vendedores quanto aos clientes), uma aceitação mecânica e limitada da diversidade. Quando prestamos atenção na fala do entrevistado 3, sobre essa capacidade de se transformar conforme o “gosto do freguês”, não podemos deixar de pensar numa violência simbólica que atravessa a sua subjetividade:

Ah... depende muito, depende do cliente, às vezes tem cliente que espera sabe uma coisa mais calorosa, um atendimento sabe, mais gay mesmo, vamu dizer assim, entendeu. Tem clientes que dão abertura, aí assim, você dá um pulinho, só que eu não sou um gay assim que gosta de muita purpurina sabe, sou mais discreto sabe, gosto de ficar na minha, só que às vezes tem uns clientes que gostam aí você entra no jogo deles e vai fazer o seu trabalho, vai agradar também..."(ENTREVISTADO 3)

E podemos dizer que essa violência (além do gênero) tem ainda um recorte de classe. A adequação ao modelo estereotipado da homossexualidade é o que possibilita a distinção de *status* do jovem, e logo a diminuição do estigma que essa própria identidade lhe confere na sua classe de original. Uma lógica um tanto perversa. Podemos pensar a partir de falas como esta, sobre a importância de se

---

entrevistados percebi que falar sobre a “loja”, a “roupa” ou o “comércio” limitava o imaginário ao trabalho – tomando um rumo mais burocrático; no sentido de que eu estava ali checando se eles estão sofrendo preconceito ou não – enquanto o “trabalho com moda” acessava um outro universo simbólico muito mais livre dos jargões, onde indiretamente eles iam falando de suas experiências mais tranquilamente.

ampliar o debate sobre respeito e violências – associado ao local de trabalho – e para as relações sociais mais amplas. Uma vez que ele parece se limitar aos papéis que os indivíduos ocupam e não às pessoas em si. Ela também nos aponta para a hipótese da existência real de guetos profissionais, o que nos informa sobre a necessidade de aprofundar o debate da homofobia. O mercado pode incluir o trabalhador e o consumidor, mas como pode a sociedade integrar realmente as pessoas?

## REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. 3<sup>a</sup> Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- DUTRA, José L. “Onde você comprou essa roupa tem para homem?": a construção da masculinidade nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. **Nú e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- FERREIRA, Renata C. **O gay no ambiente de trabalho**: análises do efeito de ser gay nas organizações contemporâneas. 2007. 126f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.
- FRANÇA, Isadora L.; SIMÕES, Júlio A. Do “gueto” ao mercado in: GREEN, James; N. TRINDADE, Ronaldo. et al (Orgs) **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Unesp, 2005. p. 309-335.
- MIRA, Maria. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas. **Cadernos Pagu**, São Paulo. n.21 p. 13-38, 2003.
- MISCOLSKI, Richard. A teoria queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, p.150-182, jan/jun. 2009.
- PADILHA, Valquíria. **Shopping Center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PARKER, Richard. **Abaixo do Equador**: Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. Cultura, economia política e construção da sexualidade in: LOURO, G. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 3<sup>a</sup> Belo Horizonte: Autêntica, 2010.p. 125-149.

RIBEIRO, Irineu R. **A tv no armário**: a identidade gay nos programas e telejornais brasileiros. São Paulo: GLS, 2010.

SCOTT, Joan. História das Mulheres. In: BURKE, Peter. **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: Unesp, 1992.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. 2<sup>a</sup> São Paulo: Max Limonad, 1986.

VIEIRA, Maria F.; OLIVEIRA E SILVA, Roberta. O Consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado de moda. Revista da Unifebe. Brusque; n.9, p. 81-99, jan/jun. 2011.

VILLAÇA, Nízia. **A Edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. Barueri: Estação das Letras, 2007.