



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS CONSTRUÍDAS POR RAPAZES GAYS SOBRE “MODOS DE VESTIR GAY”

Adair Marques Filho⁽¹⁾; Ana Lucia Galinkin⁽²⁾

⁽¹⁾ Professor Adjunto I; Universidade Federal de Goiás; Goiânia, Goiás;
adair_marques@ufg.br; ⁽²⁾ Professora Associada IV; Universidade de Brasília; Brasília, DF;
anagalinkin@gmail.com.

Resumo

O presente trabalho buscou levantar as representações sociais sobre os “modos de vestir gay”, expressas por homossexuais assumidos do sexo masculino. Partiu-se da Teoria das Representações Sociais (Moscovici) e da Teoria da Identidade Social (Tajfel), articuladas com as teorias feministas, para a caracterização do campo da moda como *locus* das relações de gênero. Foi utilizado para a coleta de dados um questionário de evocação livre de ideias em que as questões giraram em torno dos conceitos de *Moda e Aparência*, sendo utilizado para a análise dos dados o *software* Evoc 2003. Participaram da pesquisa 81 (oitenta e um) sujeitos que se autodeclararam gays. Os resultados das análises, partindo-se da abordagem estrutural de Abric, apontam para a existência de representações sociais sobre os modos de vestir gay. Estas representações de parte de uma comunidade são evidenciadas a partir das principais evocações explicitadas pelos respondentes, assim como as justificativas dos segmentos de textos coletados. De fato, a partir dos achados, pode-se concluir que a moda faz gênero. Essas relações estabelecidas fazem surgir representações (autorrepresentação) de parte da comunidade gay como fortemente vinculada à moda, que se vestem de maneira estilosa e propõem novos olhares sobre o masculino, no intuito de superar a dicotomia homossexual e heterossexual.

Palavras-chave: Representações Sociais. Gênero. Moda.

Abstract

The present work sought to raise the social representations about the "gay dress", expressed by assumed homosexual men. From the Theory of Social Representations (Moscovici) and the Theory of Social Identity (Tajfel), articulated with the feminist theories, to characterize the field of fashion as a locus of gender relations. A questionnaire of free recall of ideas was used for the data collection, in which the questions revolved around the concepts of Fashion and Appearance, being used for the data analysis the software Evoc 2003. Participated in the research 81 (eighty-one) subjects Who called themselves gay. The results of the analyzes, starting from the structural approach of Abric, point to the existence of social representations about the gay dress modes. These representations on the part of a community are evidenced from the main evocations made explicit by the respondents, as well as the justifications of the segments of texts collected. In fact, from the findings, one can conclude that fashion is gendered. These established relationships give rise to representations (self-representation) on the part of the gay community as strongly linked to fashion, who dress in a stylish way and propose new looks on the masculine, in order to overcome the homosexual and heterosexual dichotomy.

Key words: Social Representations. Gender. Fashion.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

1. Introdução

As Representações Sociais são caracterizadas como fenômenos complexos, ancorados e objetivados na realidade social. São fenômenos ativos que refletem na vida social de todos os indivíduos e grupos (Jodelet, 1989). Metodologicamente, duas orientações se destacam no campo das Representações Sociais: “uma voltada para as questões culturais e históricas, que busca compreender os processos que geram e mantêm as representações vivas nas interações entre os indivíduos e grupos sociais” (Nascimento-Schuze & Camargo, 2000, p. 287-288), vinculadas às características mais processuais do objeto investigado e “outra orientação mais voltada para as questões estruturais das Representações Sociais, compartilhadas tanto em nível cognitivo quanto linguístico” (Nascimento-Schuze & Camargo, 2000, p. 288), respondendo às características mais estruturais do objeto.

Pelas características de mudança e transformação presentes tanto nas representações sociais quanto no campo da moda, pode-se denominá-las como campos multifacetados e processuais envolvendo comunicação e discurso ao longo dos quais “significados e objetos sociais são construídos e elaborados” (Wagner, 2013, p. 119).

Uma das principais preocupações de Moscovici, quando do desenvolvimento da Teoria das Representações Sociais, foi equacionar de que forma o saber científico é recebido e transformado pela sociedade, gerando significativos impactos sociais. Moscovici se interessava em saber como o conhecimento da realidade social refletia na cultura e como este conhecimento era absorvido pelo discurso leigo (Moscovici, 2009).

Para além destes interesses, a noção de Representações Sociais também serviu como base para descrever e explicar como o conhecimento social é elaborado e difundido “para lidar com assuntos, eventos, indivíduos e grupos que não se ajustam aos padrões culturais dos grupos mais numerosos, ou seja, o que é considerado estranho, indefinido ou incontrolável, como a homossexualidade” (Scardua & Souza Filho, 2006, p. 483). Nestes termos as Representações Sociais se organizam a partir de opiniões, atitudes, crenças e informações determinadas pelos sujeitos, seu contexto e seus vínculos (Abric, 2001). “Elas permitem compreender de que forma um fenômeno se insere numa sociedade, a forma pela qual ele é



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

entendido, comunicado, explicado, relacionado a forma como se age em relação a ele” (Scardua & Souza Filho, 2006, p. 483).

No que se referem às Representações Sociais da comunidade gay, pesquisadores encontram dificuldade e uma ampla diversidade de questões que envolvem os estudos gays e lésbicos em suas formas de representação, incluindo-se os estudos *Queer*. Esta diversidade se vincula de um lado aos estudos com discursos mais acadêmicos e, de outro, a estudos baseados no senso comum. “Apesar desta dificuldade conceitual, sabemos existir uma esfera de intercambio e debate inter e intragrupal a respeito da homossexualidade que modifica e/ou fixa certas realidades sociais” (Scardua & Souza Filho, 2006, p. 482).

Os estudos que discutem as representações da homossexualidade em uma perspectiva da Psicologia Social (Ribeiro & Almeida, 2003; Scardua & Souza Filho, 2006; Barros, 2015) articulam os conceitos de visibilidade, orientação sexual e sexo e a zona muda das representações sociais, considerando os conteúdos e elementos explícitos e implícitos presentes nos discursos do senso comum, contribuindo para uma compreensão dos fenômenos que ocorrem intra e intergrupos.

Dentre os temas de pesquisa e as áreas de atuação no campo da moda, a comunicação se insere como uma dimensão fundamental para a compreensão do fenômeno. Para Umberto Eco (1982) o vestuário é comunicação. Parte-se aqui, da concepção de que, por extensão, a moda também é comunicação.

As conexões entre moda e comunicação no âmbito do senso comum parecem ser demasiado óbvias, e o que, em uma análise rápida e superficial, poder-se-ia concluir que, se o indivíduo está “usando cores vistosas é porque está alegre” (Barnard, 2003, p. 48) ou, até mesmo, se um indivíduo veste uma camisa rosa, sua sexualidade pode ser colocada em dúvida. Sendo assim, “as palavras e os conceitos que as pessoas usam para falar de moda, vestimenta e tecidos, como sendo itens de moda e vestuário propriamente ditos, são com frequência mais complicados do que parecem à primeira vista” (Barnard, 2003, p. 48).

O ato de vestir uma roupa e, antes disto, de se identificar e consumir algum produto de vestuário/moda é, ao mesmo tempo, uma estratégia de posicionamento pessoal e um movimento de identificação com o coletivo. Parte-se, de um lado, de uma concepção de auto identificação e, de outro, de uma identificação sócio centrada, o que dá sentido para os sentimentos de pertença a determinados grupos.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

Para a questão central desta investigação, considera-se que a moda contribui para a manutenção e ao mesmo tempo, para a desestabilização de convenções a partir das formas de apresentação de indivíduos e grupos em relação aos gêneros e as aparências, considerando-se as maneiras de se vestir. O objetivo desta pesquisa é levantar o conteúdo das representações sociais construído por rapazes gays sobre os “modos de vestir gay”.

2. Metodologia

Participaram da pesquisa 81 sujeitos universitários e pós-universitários de diferentes níveis de formação (graduandos, graduados, pós-graduandos e pós-graduados), com faixa etária variando entre 17 e 48 anos, de diferentes cursos e instituições do Brasil e assumidamente homossexuais.

Procedimentos

Um questionário de evocação – EVOC, foi veiculado pela internet solicitando-se que fosse respondido por sujeitos assumidamente homossexuais do sexo/gênero masculino. Aqueles que concordaram em participar assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido onde eram informados sobre o anonimato dos participantes e solicitado que autorizassem o uso dos dados para fins desta pesquisa. Foram informados, também, que poderiam desistir de participar a qualquer momento e que isto não lhes traria qualquer prejuízo. Esta pesquisa seguiu as normas éticas e legislação vigente, respeitando a integridade física e psicológica dos sujeitos participantes.

a) Instrumento

Os questionários como instrumentos de coleta de dados, quantitativos e qualitativos, se apresentam como meios de propagação das falas dos sujeitos em diferentes contextos. Se lida, na verdade, com o que o sujeito “deseja revelar, o que deseja ocultar e a imagem que quer projetar de si mesmo e de outros” (Goldenberg, 2001, p. 85).

b) Coleta de dados

Os sujeitos foram convidados a participar da pesquisa através da *internet*. Uma vez aceitando participar, foram informados sobre os objetivos da pesquisa e solicitados a assinarem um termo de consentimento livre e esclarecido, com a garantia de anonimato. Os participantes receberam por *e-mail* o *link* com questionário de associação livre de ideias tendo



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

como termo indutor “modos de vestir gay”. Foi solicitado que escrevessem, a partir do termo indutor, seis palavras que viessem à mente.

Em seguida, foi solicitado que os participantes enumerassem em ordem de importância as seis palavras, sendo a primeira a mais importante e a sexta a menos importante. Em seguida, os participantes deveriam justificar por extenso a escolha da palavra mais importante, considerada a que mais representava o termo indutor. Ao final, solicitou-se que cada respondente preenchesse o questionário sócio demográfico, assim como o termo de consentimento livre e esclarecido.

c) Análise dos dados

Para a análise das associações livres de ideias foi utilizado o *software* EVOC (Vergés, 2003), “que oferece parâmetros de frequência média e ordem de evocação necessárias para a identificação de prováveis Representações Sociais” (Galinkin, Seidl, Barbosa e Magalhães, 2012, p. 55). Este *software* organiza hierarquicamente a frequência e a ordem de evocação dos termos levantados, permitindo “identificar os elementos pertencentes, ao provável núcleo central da representação, bem como os elementos periféricos, a partir de dois critérios: a frequência média de ocorrência das palavras e o grau de importância atribuído a elas” (2012, p. 81).

3. Análise dos Resultados

O relatório sintetizado na tabela 1 (um) indica os elementos centrais que fazem parte do núcleo central das representações sociais.

Tabela 1 – Núcleo central e sistema periférico das RS

Quadrante das representações sociais dos modos de vestir gays, gerado pelo Programa EVOC.

Brasília, DF, 2015.

Frequência média		Ordem média de importância				
		< 3,5			< 3,5	
F	Núcleo Central	Frequência	Ordem	Periferia 1	Frequência	Ordem
		a	média de		a	média de



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

		importânci			importân				
		a			cia				
≥ 12	Estilo	16	3,125	Cores	37	3,676			
	Fashionistas	13	2,308	Diferença	13	3,615			
	Ousadia	13	2,846	Estiloso	13	3,615			
				Moda	12	3,667			
Periferia 2		Ordem		Periferia 3		Frequênci		Ordem	
		média de				a		média de	
		importânci						importân	
		a						cia	
2 ≤ F < 11	Identidade	3	1,667	Masculino	3	4,667			
	Indiscreto	2	1,000	Normal	2	3,500			
	Inovação	5	3,000	Personalidade	2	3,500			
	Irreverente	2	3,000	Qualidade	2	4,500			
	Liberdade	7	2,286	Roupas	6	3,500			
	Luxo	3	2,667	Skinny	2	4,000			
	Moderno	3	2,667	Sociedade	4	4,500			
	Original	3	1,667	Tendência	7	3,571			
	Preconceito	2	2,500	Vulgar	2	3,500			
	Sofisticado	3	2,333	Únicos	2	4,000			

O núcleo central das representações sociais

O núcleo central das representações sociais sobre “modos de vestir gay” é composto pelas palavras Estilo, Fashionistas e Ousadia. Os resultados permitem descrever o conteúdo das representações por meio do termo desencadeador, apontando os principais marcadores destas representações.

Em primeiro plano no núcleo central das representações sobre modos de vestir gay está o termo Estilo, que expressa a ideia de que todo gay tem Estilo em relação ao vestuário, vinculado ao campo da moda. Recorrendo-se às explicações para a compreensão do fenômeno em questão percebe-se que, diferentemente de algumas áreas profissionais, os profissionais da moda parecem gozar de um *status* diferente relacionado ao trabalho.

Sistema periférico das representações sociais



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

A periferia próxima e distante também são importantes para a compreensão do fenômeno que aqui se desenha. O sistema periférico é complemento indispensável para o núcleo central, protegendo, atualizando e contextualizando suas determinações normativas “permitindo uma diferenciação em função das experiências cotidianas nas quais os indivíduos estão imersos” (Machado e Aniceto, 2010, p. 357). Os elementos do sistema periférico funcionam como conexões entre o núcleo central e a realidade concreta.

Representações sociais da zona de contraste

Conforme Mourão e Galinkin (2008), no quadrante inferior direito da tabela estão os elementos situados mais distantes do núcleo central organizador das representações (zona de contraste), marcados pela evocação tardia e de menor importância. Podem estar referindo-se a idiossincrasias e refletindo possíveis mudanças recentes na estrutura e hierarquia das representações sociais.

A zona de contraste apresentada no quadrante diametralmente oposto ao núcleo central se caracteriza como o sistema mais distante. Apresenta baixa frequência dos termos assim como as palavras mais tardiamente evocadas. Fazem parte deste quadrante os termos: masculino, normal, personalidade, qualidade, roupas, skinny, sociedade, tendência, vulgar e únicos. Em linhas gerais, tanto no que se refere aos sistemas periféricos mais próximos, quanto a zona de contraste, não se evidenciou muitos termos negativos e pejorativos sobre o objeto da pesquisa.

4. Conclusão

A análise das evocações para o termo indutor “*modos de vestir gay*” revelou a possível presença das evocações estilo, fashionistas e ousadia no núcleo central. Em função dos sentidos das palavras, parece haver um sentimento de parte dos gays de que os mesmos são antenados com a moda, o que pode ser observado também, nas pesquisas sobre os Estudos Gays e Lésbicos, sobretudo os relacionados ao consumo (Cox & Dittmar, 1995; Bauman, 2008).

Os “modos de vestir gay”, nos resultados apresentados são discutidos a partir do levantamento do conteúdo das Representações Sociais de rapazes gays. Recorrendo-se a uma



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

fala do estilista Alexandre Herchcovitch (2007), quando ele se refere a um dos seus primeiros desfiles da carreira e da busca por uma moda sem sexo, de uma roupa sem gênero, percebe-se na realidade social, durante várias décadas, o oposto disso. Não que não haja esforço por parte dos grandes criadores e de outras figuras de referência em propor uma desconstrução e uma subversão dos gêneros. Pose-se observar algumas tentativas neste sentido.

Se existem diferentes maneiras de se posicionar no mundo, essas maneiras podem/devem coexistir. Quando um sujeito do sexo masculino decide usar uma saia, por exemplo, que é uma peça do vestuário mais utilizada pelo público feminino, esta ação não deveria ser entendida como uma efeminação. No entanto, não se deve ignorar o fato de que os objetos também são construídos na e pela cultura. A saia, neste caso, não seria apenas um pedaço de pano (Andrade, 2009; Goellner, 2003).

Na moda o que está em jogo não reside apenas nas dimensões materiais, elas transcendem a materialidade dos produtos e ultrapassam sua fisicalidade. A título de exemplificação, quando as pessoas buscam um produto de moda, elas estão mais interessadas nas questões simbólicas que envolvem o produto: as marcas, os ícones de referências (artistas, modelos, etc.) que podem levar a determinados *status* (mesmo que aparente) e trazer distinção para os usuários (Eco, 1982).

As evocações do sistema periférico cores, diferença, estiloso e moda parecem sustentar o ideal do gay como sujeito que ousa na adoção de determinados estilos pessoais, marcando sua diferença no meio social, o que é explicitado pelo núcleo central. Caracterizam-se como sujeitos que buscam inovar, seja no que se refere aos comportamentos, ou no que se refere aos produtos que são criados por designers e estilistas.

Os conteúdos aqui analisados das evocações sobre os “modos de vestir gay” confirmam a ideia, pelo menos as ligadas às identidades pessoais de que os gays masculinos entendem de moda, uma vez que as representações construídas dizem respeito às auto representações, ou seja, são pontos de vista de rapazes gays sobre suas identidades e que, também, unem o modo de vestir como apresentação de uma identidade que não é a masculina tradicional. O vestir é um dos elementos que compõem o modo de ser gay. O que, feita uma análise mais próxima, se descobre como uma representação que se aproxima de um estereótipo (Techio & Lima, 2011).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

5. Referências

ABRIC, J-C. Práticas sociales y representaciones. In: ABRIC, J-C. (Dir.). *Filosofía y Cultura Contemporánea*. México: Ediciones Coyoacán, S.A, 2001.

ANDRADE, F. A. de e BARBOSA, S. C. Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionárias de uma loja de varejo de moda feminina. *Psicologia IESB*, 2009, vol. 1, Nº 1, 11-20, 2009.

BARNARD, M. *Moda é Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, L. T. *Representações Sociais da Homossexualidade no Ambiente de Trabalho: Um Estudo da Zona Muda*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB, 2015.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

COX, J. & DITTMAR, H. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*, June, v. 18, issue 2-3, p. 237-265, 1995.

ECO, U. "Social Life is a Sign System". In: ROBEY, D. (org.). *Structuralism*. London: Jonathan Cape Ltd, 1982.

GALINKIN, A. L., SEIDL, E. M.F., BARBOSA, B. T. e MAGALHÃES, R. F. Representações Sociais acerca da AIDS e percepção de risco entre estudantes universitários. *Tempus – Actas de Saúde Coletiva*, v.6, n.3 (51-66), 2012.

GOELLNER, S. V. A produção Cultural do Corpo. In: LOURO, G. L.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade – um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, p. 28-40, 2003.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HERCHCOVITH, A. *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (Ed.). *Les représentations sociales*. Paris: PUF, p. 31-61, 1989.

MACHADO, L. B. e ANICETO, R. A. Núcleo central e periferia das representações sociais de ciclos de aprendizagem entre professores. *Ensaio: Aval. Pol. Públ. Educ., Rio de Janeiro*, vol. 18, n. 67, p. 345-364, abr./jun, 2010.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MOURÃO, T. M. F., & GALINKIN, A. L. Equipes gerenciadas por mulheres: Representações sociais sobre gerenciamento feminino. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21 (1), 91 – 99, 2008.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M.; CAMARGO, B. V. Psicologia social, representações sociais e métodos. *Temas de psicologia. Ribeirão Preto*, 8 (3), 287-299, 2000.

RIBEIRO, A. S. N., & ALMEIDA, A. M. O. Os homossexuais e a busca por visibilidade social. In: *Anais da III Jornada Internacional e I Conferência Brasileira sobre Representações Sociais* (pp. 184). Rio de Janeiro, RJ: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2003.

SCARDUA, A e SOUZA FILHO, E, A. O debate sobre a homossexualidade mediado por representações sociais: perspectivas homossexuais e heterossexuais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(3), p. 482-490, 2006.

TECHIO, E. M. e LIMA, M. E. O. (2011). (Org.). *Cultura e Produção das Diferenças: estereótipos e Preconceito no Brasil, Espanha e Portugal*. Brasília: Technopolitik, p. 21-75.

VERGÉS, P. Conjunto de programas que permitem a análise de evocações. *EVOC, Manual*, versão 5 de abril. Aix en Provence (s.n.), 2003.