



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

**A moda fazendo gênero: representações sociais sobre “modos
de vestir gay”**

Adair Marques Filho

Brasília, DF - 2015

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A moda fazendo gênero: representações sociais sobre “modos de vestir gay”

Adair Marques Filho

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientação: Profa. Dra. Ana Lúcia Galinkin

Brasília, DF - 2015

CATALOGAÇÃO NA FONTE

Marques Filho, Adair.

A moda fazendo gênero: representações sociais sobre “modos de vestir gay” [manuscrito] / Adair Marques Filho – 2015.
191 f.

Referências.

Orientador: Profa. Dra. Ana Lúcia Galinkin

Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, 2015.

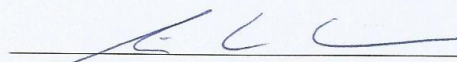
1. Representações sociais. 2. Identidade social. 3. Homossexual. 4. Gênero. 5. Moda. I. Galinkin, Ana Lúcia. II. Universidade de Brasília. Instituto de Psicologia. III. Título.

Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

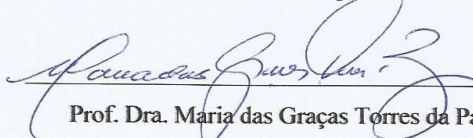
TESE DE DOUTORADO

A Moda Fazendo Gênero: Representações Sociais sobre “modos de vestir gay”

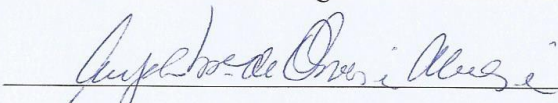
Professores componentes da banca examinadora



Prof. Dra. Ana Lúcia Galinkin – Orientadora e presidente
PSTO - Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília/UnB

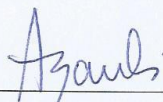


Prof. Dra. Maria das Graças Torres da Paz – Membro interno
PSTO - Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília/UnB

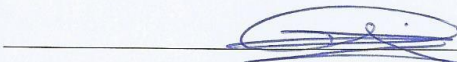


Prof. Dra. Angela Maria de Oliveira Almeida – Membro interno
PSTO - Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília/UnB

Prof. Dr. Aldry Sandro Monteiro Ribeiro – Membro externo
IESB/DF



Prof. Dra. Amanda Zauli-Fellows – Membro externo
Comitê Pró Equidade de Gênero e Raça - Câmara dos Deputados - DF



Prof. Dr. Flávio Pereira Camargo – Suplente
PPGLL – Faculdade de Letras – Universidade Federal de Goiás/UFG

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Dra. Ana Lucia Galinkin pelo acolhimento e confiança durante esses quatro anos. Confesso que sem esse apoio a trajetória seria bem mais difícil. À Ana Lucia minha gratidão eterna.

Aos professores Dra. Angela Almeida e Dr. Claudio Vaz Torres que aceitaram fazer parte de meu Exame de Qualificação, me indicando caminhos teóricos e metodológicos, assim como apontando as falhas e inconsistências do trabalho.

Aos professores do PSTO com os quais fiz alguma disciplina, em extensão agradeço ao PSTO por ter aprovado meu projeto de pesquisa e possibilitado o desenvolvimento desta investigação em uma perspectiva psicossocial. Agradeço especialmente à Dra. Ana Lucia Galinkin pelo aprofundamento sobre as relações de gênero e os aspectos psicológicos na disciplina de Psicologia do Gênero; ao Dr. Claudio Vaz Torres pelos conceitos apreendidos na disciplina de Psicologia Social Avançada; ao Dr. Hartmut Gunther pela imersão em diferentes métodos da psicologia através da disciplina de Planejamento de Pesquisa em Psicologia; ao Dr. Jairo Eduardo Borges-Andrade pelos conhecimentos sobre métodos e técnicas de redação científica por meio da disciplina de Elaboração de Trabalho Científico; á Dra. Katia Elizabeth Puentes-Palácios por conduzir as reflexões sobre os processos inter e intra grupais por meio da disciplina de Processos Grupais; ao Dr. Ronaldo Pilati pelo aprofundamento dos conceitos psicossociais através da disciplina Psicologia Social Avançada 2 e por fim, agradeço a generosidade do Dr. Luiz Pasquali na condução dos alunos para elaboração de instrumentos psicológicos na disciplina de Tópicos Especiais em Avaliação e Medidas.

Aos colegas de mestrado e doutorado do PSTO que sempre se disponibilizaram em dirimir minhas dúvidas sobre os conteúdos e processos da Psicologia Social, em

especial à Luiza Martins, Karine Brito, Isabela Rosa, Letícia Valente, Lisly Teles, Rafael Moore e ao Vinicius Vasconcellos. Em nome destes colegas agradeço a todos os alunos e alunas que me acompanharam de alguma maneira nesta trajetória e que me possibilitaram aprender mais neste percurso.

À minha família que, mesmo á distância procurou entender os desafios de se escrever uma tese e me apoiou desde sempre, proferindo palavras de encorajamento e me dando suporte afetivo e emocional. Sem este apoio vital seria mais difícil ainda concluir este percurso.

Aos meus amigos que compreenderam a minha falta de tempo e que, mesmo não satisfeitos com a situação, me davam ânimos para continuar, dando opiniões sobre a inteligibilidade das ideias contidas na tese, assim como a clareza do método e organização conceitual da pesquisa. Agradeço ao Junior Silva por ter resistido às minhas variações de humor e pelas críticas aos textos e métodos da presente pesquisa. Em seu nome agradeço a todos os meus amigos.

Por fim, agradeço aos membros da banca de defesa de tese por terem aceitado participar deste momento: Dra. Angela Maria de Oliveira Almeida, Dra. Amanda Zauli-Fellows e Dra. Maria das Graças Torres da Paz. Agradeço especialmente ao Dr. Aldry Sandro Monteiro Ribeiro pela colaboração no processamento dos dados através do Evoc; ao Ms. Eduardo Coelho pelo auxílio no uso do *software* Iramuteq, assim como na interpretação dos dados e ao Dr. Flávio Pereira Camargo pelas críticas e sugestões pertinentes à presente pesquisa. Meu muito obrigado a todxs!

Lista de figuras

Figura 1 - Tom of Finland	38
Figura 2 – Perfume Tom of Finland	39
Figura 3 – Fotografia de Robert Maplethorpe	40
Figura 4 – Alair Gomes (Sinfonia de ícones eróticos)	41
Figura 5 - Rock Hudson (Assim caminha a humanidade)	86
Figura 6 – Os anos de 1960 e a influência dos <i>Mods</i>	87
Figura 7 - Os anos de 1970 e as novas visualidades	88
Figura 8 - Os anos de 1990 e a democratização visual	89
Figura 9 – Cristiano Ronaldo como símbolo dos metrossexuais	90
Figura 10 – <i>Lumbersexual</i>	91
Figura 11 - David La Chapelle, Victory Day, 1945 (1994)	93
Figura 12 - Alfred Einsestead, Nova York, 1945	94
 ARTIGO II	
Figura 1 – Nuvem de palavras	137
Figura 2 – Análise fatorial de correspondência (AFC)	145

Lista de tabelas

Tabela 1 – Características do núcleo central e sistema periférico	16
---	----

ARTIGO I

Tabela 1 – Núcleo central e sistema periférico das RS	111
---	-----

ARTIGO II

Tabela 1 - Organização textual do grupo focal	136
---	-----

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	137
---	-----

Lista de quadros

Quadro 1 – O espaço de estudo das representações sociais	14
--	----

Resumo

Marques Filho, A. (2015). A moda fazendo gênero: representações sociais sobre “modos de vestir gay”. 191f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, DF, Brasil.

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. Dois instrumentos foram utilizados para a coleta de dados: um questionário de evocação livre de ideias e um grupo focal. Os instrumentos foram aplicados em duas etapas: Na primeira etapa as questões giraram em torno dos conceitos de *Moda e Aparência*, sendo utilizado para a análise dos dados o *software* Evoc 2003. Nesta etapa participaram 81 (oitenta e um) sujeitos. Na segunda etapa foi organizado um grupo focal com 6 participantes e foi elaborado um roteiro a partir das respostas do questionário, partindo-se dos conceitos de *Moda, Corpo e Identidade*, sendo utilizado para análise o *software* Iramuteq. Os participantes desta etapa foram caracterizados como sujeitos gays assumidos do sexo masculino. 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, Identidade Social, Homossexual, Gênero, Moda.

Abstract

Marques Filho, A. (2015). *Fashion making genre: social representations of "modes of dress gay."* 191f. Doctoral thesis. Graduate Program in Social Psychology, Work and Organizations, Institute of Psychology, University of Brasilia. Brasilia, DF, Brazil.

This study aimed to raise the social representations of the "modes of dress gay", expressed by assumed male homosexuals. It started from the Theory of Social Representations (Moscovici) and the Social Identity Theory (Tajfel), articulated with the feminist theories, to characterize the field of fashion as locus of gender relations. Two instruments were used for data collection: a questionnaire-free evocation of ideas and a focus group. The instruments were applied in two stages: In the first stage the questions revolved around the concepts of fashion and appearance, being used for the analysis of the data the software Evoc 2003. At this stage participated 81 (eighty one) subjects. In the second stage it was organized a focus group with 6 participants and has crafted a script from the questionnaire responses, starting from the concepts of Fashion, Body and Identity, being used to analyze the Iramuteq software. Participants of this stage were characterized as assumed gay male subjects. The results of the analysis, starting from the structural Abrie approach, point to the existence of social representations about the modes of dress gay. These representations part of a community are evidenced from the main evocations explained by the respondents, as well as the justifications of the collected texts segments. Indeed, from the findings, we can conclude that fashion is gender. These established relationships give rise representations (self-representation) of the gay community as strongly linked to fashion, who dress in stylish way and propose new looks on the male, in order to overcome the homosexual and heterosexual dichotomy.

Key-Words: Social representations, Social Identity, Gay, Gender, Fashion.

Sumário

Lista de figuras	vi
Lista de tabelas	vii
Lista de gráficos e quadros	viii
Resumo	x
Abstract	xi
Apresentação	1

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

A Teoria das Representações Sociais e a Teoria do Núcleo Central como Aportes Teóricos e Metodológicos	9
A teoria das Representações Sociais	9
A Teoria do Núcleo Central	15
Identidade Social – um Panorama da Questão Gay	20
Identidade de Gênero	23
Representações Sociais do Corpo e das Identidades Gays	30
Estereótipos e preconceitos na comunidade gay	42
Gênero	50
Os estudos feministas e suas contribuições para as construções teóricas e metodológicas sobre gênero	50
Estudos Gays e Lésbicos	60
Teoria <i>Queer</i> como alternativa	69
Moda e Aparência	74
Indústria criativa – A Cadeia da Moda	83

Moda e Masculinidades	84
A figura do metrossexual	94
Objetivos	97
ARTIGO I	
Representações Sociais construídas por rapazes gays sobre “modos de vestir gay”	98
Objetivo	104
Método	104
Resultados	110
O núcleo central das representações sociais	112
Sistema periférico das representações sociais	115
Representações sociais da zona de contraste	117
Discussão	119
ARTIGO II	
Identidade Social nos “modos de vestir gay” Representação Social em uma cultura da aparência	123
Identidade, Representação e modos de vestir gay	126
Objetivo	132
Método	132
Resultados	135
Discussão	145
Conclusão - A moda fazendo gênero e o gênero fazendo moda	152

Referências	160
Referências Artigo 1	175
Referências Artigo 2	179
ANEXOS	185
Anexo I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	186
Anexo II – Roteiro Grupo Focal	187
Anexo III – Questionário de Evocação	188
Anexo IV – Questionário sócio demográfico	189

Apresentação

“Se não há solidariedade e amparo legal, vamos ser aceitos pela força da grana”. Esta declaração do presidente da Associação da parada do orgulho LGBTTT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) parece refletir uma situação emblemática quando são discutidas as diferenças que dizem respeito aos grupos heterossexuais e homossexuais. Rótulos, estereótipos, preconceitos e discriminação afetam os modos como os indivíduos colocam em prática seus desejos, os mais variados, e se apresentam no meio social, afetando suas interações cotidianas e sua aparência.

Essa declaração reflete também uma tendência há muito perseguida: a possibilidade, mesmo que remota, de certas conquistas relacionadas à igualdade de direitos relacionada aos gêneros. De todo modo, devem-se compreender as dinâmicas culturais e sociais e suas transformações nas últimas décadas que garantem, pelo menos no plano do direito, a manutenção da liberdade, mesmo que não seja em sua totalidade, lançando luz para a possibilidade de cidadania plena.

Ser gay hoje, ou melhor, assumir a orientação sexual não somente como um posicionamento político, já não abala tanto quanto antes as estruturas sociais. As novas configurações familiares reconhecidas pelo estado (Mello, 2005), as múltiplas imagens masculinas veiculadas pelas mídias (Queiróz, 2009), o interesse crescente pelo mercado de consumo GLS¹ (Resende, 2008), a quebra de determinados tabus relativos ao uso de alguns artigos de vestuário direcionados ao público feminino e adotado por pequena parcela do público masculino (Blackman, 2009) contribuem para o surgimento de um debate sobre uma roupa “sem marcadores de gênero”, mesmo que isto ocorra em um futuro remoto.

¹ Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

Na verdade, a evidência na mídia de determinados temas tidos como tabus, tais como a discussão sobre identidade de gênero nas escolas, cria uma identificação positiva em relação aos indivíduos e aos grupos que são semelhantes. Neste cenário é preciso considerar a volatilidade e instabilidade das identidades (Balman, 2001) e o gênero como uma construção sociocultural (Goelner, 2003).

A noção de ‘gênero’ polarizada entre masculino/feminino vigente no Ocidente pode ser caracterizada como uma trajetória de poder e opressão sobre homens e mulheres como apontam autores e autoras que discutem estas questões (Fávero, 2010; Galinkin, Santos e Zauli-Fellows, 2010; Madureira, 2010).

De todo modo, falar de uma roupa sem gênero pressupõe a desconstrução de ideias e ideais marcadamente heterocentrados, que afetam, de alguma forma, a maneira pelas quais os indivíduos devem se comportar, que tipo de roupas devem usar em cada ocasião e, até mesmo, para onde devem direcionar os seus desejos.

Ao aceitar que existem roupas para homens e roupas para mulheres; que azul é uma cor masculina e rosa uma cor feminina; que mulheres usam saias e homens não, entre outros discursos, onde se inserem os gays nesta arena? Existe, de fato, um modo de se vestir gay?

Em minha trajetória pessoal como gay e profissional, como professor no campo da moda, se estabelecem algumas reflexões que permeiam as maneiras como os indivíduos se apresentam no meio social, as dimensões de gênero, os posicionamentos e as ações políticas no campo das sexualidades, o papel do corpo na cultura contemporânea, as multiplicidades de identidades e os conteúdos e processos psicossociais que conduzem a determinadas percepções de si e do outro, culminando em representações sociais diversas.

Este tema me interessa na medida em que, desde a infância, ouço falar que existem roupas para homem e roupas para mulher; que rosa é uma cor feminina e azul masculina; que homem que é homem não deve se preocupar com a aparência, que seria uma preocupação feminina; que a mulher deveria se ocupar dos filhos e afazeres domésticos (espaço privado) e que o homem seria responsável por trabalhar e prover o sustento da família (espaço público). Estas distinções, definidas arbitrariamente, colocam em lados opostos, os indivíduos e os grupos, ao estabelecer campos de marginalização, de modo a criar e reforçar estereótipos e discriminações.

Estas distinções, talvez, são mais visíveis quando nos referimos ao Sistema da Moda. Quando eu era criança sonhava em ser estilista. Como morava no interior, os acessos ao “mundo” exterior se davam através da televisão e das revistas de moda e comportamento e dos jornais que chegavam à cidade. Então eu, um garoto gay, no interior de Goiás, como tantos outros que vivem nas pequenas cidades do Brasil, vislumbrei outras possibilidades, sair desse lugar que me oprimia e alçar novos voos. Na primeira oportunidade me mudei para uma capital do Brasil com dezessete anos de idade. Eu desejava ser quem era partindo para a cidade grande ou, pelo menos, era essa a ideia que tinha.

Mudar para a cidade grande, entre outros aspectos, te transforma em mais um na multidão. Uma escolha entre morar em uma cidade pequena e todos te conhecerem e te apontarem, ou, viver em uma capital distante da família em que as experiências com outros gays reforçam suas identidades, seu orgulho e te ajudam a viver sem se sentir um sujeito de segunda classe. É um sentimento de ser aceito, pertencer a determinado grupo que, de alguma forma, te acolhe, te apoia e te aceita.

Nos últimos anos tem sido produzida uma quantidade significativa de programas, novelas e filmes, entre outros tipos de produção, que buscam representar o sujeito/grupo gay, sobretudo masculino, de uma maneira menos pejorativa e estereotipada. Estas formas de representar os indivíduos gays abrem caminho para uma maior aceitação e conseqüente inserção em meios marcadamente frequentados por pessoas heterossexuais.

Estas representações veiculadas pelos diferentes meios de comunicação reverberam no cotidiano dos sujeitos comuns, influenciando comportamentos e colaborando na construção e reconstrução das aparências, posto que a moda pode ser caracterizada tanto como sistema, quanto como fenômeno. Como sistema a moda pode ser entendida enquanto uma cadeia criativa, produtiva e comunicacional. Enquanto fenômeno a moda pode ser entendida como circulação de produtos e serviços no meio social e cultural, criando cadeias de significados. Neste sentido, o sistema pode ser compreendido como uma dimensão concreta e o fenômeno como uma dimensão abstrata mais ligada ao *ethos*.

Retomando a questão inicial desta apresentação, ousou afirmar que existe um modo de vestir gay, uma vez que comentários como: “nossa, você está muito gay hoje” resume um imaginário social de que existe roupa para homem e roupa para mulher, mas onde entra a figura do sujeito gay nessa história? É uma “mulherzinha” como se ouve em vários cantos do Brasil? Ou é veado, bicha, boiola, e tantas outras discriminações que se forjam por meio da aparência e que influenciam comportamentos e constroem e reconstroem identidades?

Partindo destes pressupostos, a presente Tese tem como objetivo investigar que Representações Sociais são construídas sobre os modos de vestir de gays, por gays

masculinos residentes em diferentes Estados brasileiros, trazendo como conteúdos transversais o corpo e as identidades em uma perspectiva da Psicologia Social e dos estudos de gênero. A tese aqui defendida é conduzida considerando-se que a moda de fato faz gênero, assim como o gênero faz moda, refletindo a realidade social por meio de determinadas representações sociais.

A Teoria das Representações Sociais como um conhecimento do senso comum em que “todo conhecimento se constrói e se sustenta socialmente” (Emler, Ohana e Dickinson, 2008, p. 71) é problematizada em seus pressupostos teóricos e metodológicos, considerando-se a teoria do núcleo central e suas conexões com as identidades gays.

No percurso que hora se apresenta, busca-se desconstruir a fala do estilista/designer Alexandre Herchcovitch que afirma acreditar em uma moda sem gênero. A desconstrução deste discurso a partir da Psicologia Social e sua articulação com os conceitos de moda, gênero, identidade e corpo na maneira como são representados socialmente contribuem para a desestabilização de convenções e buscam, ao mesmo tempo, marcar um posicionamento na sociedade.

Espera-se que esta investigação possa lançar luz a um campo ainda pouco explorado pela Psicologia Social e que possa contribuir para trabalhos futuros que voltem o foco para as questões sobre a aparência na contemporaneidade e os reflexos da moda na sociedade.

A presente pesquisa utiliza uma abordagem *quali-quantitativa* partindo do conceito estrutural das representações sociais proposto por Jean-Claude Abric. Funcionando como guias para a ação, as representações sociais são constituídas de um “conjunto de crenças, opiniões e atitudes em relação a um dado objeto. Além disso, este conjunto de

elementos é organizado e estruturado” (Abric, 2001, p. 18). Nestes termos, “a análise de uma representação e a compreensão de seu funcionamento necessitam assim, obrigatoriamente, de uma dupla identificação: a de seu conteúdo e de sua estrutura” (Abric, 2001, p. 18).

Neste cenário, conceitos como roupa, indumentária e vestuário acabam por se aproximarem e por vezes se fundirem no âmbito do senso comum. Nesse sentido, nas próximas linhas apresenta-se uma breve síntese conceitual em relação àqueles conceitos. Cabe salientar que nesta pesquisa utiliza-se as nomenclaturas roupa, vestuário e indumentária à luz da literatura pesquisada, apesar das diferenças de significados entre elas.

Entende-se como roupa o suporte físico que tem como função cobrir o corpo, protegendo-o das intempéries, como elemento de pudor para cobrir os sexos e o corpo, e, ao mesmo tempo, identificá-lo. Entende-se por vestuário uma gama mais ampla que envolve, além da roupa em si, os adereços, os calçados, as joias e bijuterias, algo que apresente um ou mais sentidos do vestir, mais ligadas ao mercado. Já a Indumentária pode ser entendida como um tipo de vestuário mais específico, que não se filia tanto ao design e à moda, mas a uma dimensão mais simbólica e histórica, ligada aos rituais tradicionais e com pouca sazonalidade no seu feitio, materiais, cores e símbolos que carrega. Um exemplo dessas indumentárias são as vestes do clero; figurinos para espetáculos diversos; vestes da realeza e indumentárias de povos da antiguidade (Anawalt, 2011; Sabino, 2007).

Em síntese, roupa, vestuário e indumentária são dimensões que fazem parte do sistema da moda em sua dinamicidade, como um “reflexo no espelho”, conforme salienta Mendonça (2006). Complementares a estas distinções, utiliza-se nesta tese

diferentes termos que buscam captar e significar as múltiplas categorias conceituais da Comunidade Gay, entre elas o próprio conceito de comunidade.

Esta Tese se organiza em três partes. Na primeira parte, são introduzidos os conceitos de Representações Sociais articulados aos conceitos de Identidade Social, evidenciando-se o que caracteriza cada campo de estudo e suas contribuições, tanto para a construção de novos conhecimentos, quanto para a superação de diferenças que muitas vezes podem resultar em violência. A teoria das representações sociais e a teoria da identidade social são os ancoradouros teóricos e metodológicos desta pesquisa que possibilitaram trazer à tona quais os conteúdos das representações sociais construídas sobre os modos de vestir gay sob o viés da função identitária.

A partir da abordagem estrutural de Abric (1976), seguindo-se Moscovici, e considerando que as representações sociais devem buscar os significados que revestem os objetos por meio de sua história (Almeida, 1999), faz-se uma introdução aos Estudos Gays e Lésbicos e suas contribuições para o sentido de integração da comunidade LGBTT. O cenário se amplia a partir do recorte temporal, envolvendo os movimentos sociais surgidos após o final dos anos de 1960, sobretudo os relacionados aos estudos gays e lésbicos e, logo em seguida à teoria *queer* com todo o seu estranhamento contra determinadas teorias tidas como estáveis.

As questões sobre moda e gênero são, em grande medida, amparadas pelos estudos feministas e suas contribuições para o surgimento de novas perspectivas relacionadas às diferenças de gênero, à opressão das mulheres pelos homens, e também dos embates entre homossexuais e heterossexuais. Discutem-se, também, os elementos que estruturam o conceito de identidades e as relações com o vestuário e com a moda, articulando as questões sobre aparência, explicitadas via expressões de gênero.

Na segunda parte são apresentados dois estudos, estruturados em formato de artigos: Artigo I e Artigo II. O primeiro artigo tem foco no conteúdo das Representações Sociais construídas por sujeitos gays sobre os “modos de vestir gay” vinculado às questões simbólicas que envolvem a moda e as maneiras de se vestir. O segundo artigo consiste na verificação dos elementos estruturadores das identidades gays por meio das representações sociais construídas por sujeitos gays sobre os “modos de vestir gay”.

Na terceira e última parte desta tese faz-se uma análise comparativa a partir dos elementos que definem as diferenças entre os subgrupos, evidenciando o processo de mão dupla em que a moda faz gênero e o gênero faz moda. Na conclusão acerca das questões identificadas, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a compreensão dos fenômenos da moda vinculados às Representações e às Identidades de parte dos sujeitos da comunidade gay, possibilitando a ampliação dos conceitos de identidade e a minimização de preconceitos e discriminações em relação à aparência.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

A Teoria das Representações Sociais e a Teoria do Núcleo Central como Aportes Teóricos e Metodológicos

Nesta seção parte-se dos conceitos de representações sociais que, segundo Moscovici (2009, p. 28), “...é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se em um grupo ou numa ligação cotidiana de trocas e liberam os poderes da imaginação”. Seguindo-se Moscovici, Abric propõe em 1976 uma abordagem estrutural das representações sociais que se organiza a partir de um núcleo central e três sistemas periféricos, sendo explicados a seguir.

A teoria das Representações Sociais

Nos anos de 1960 e 1970, período em que a Teoria das Representações Sociais começa a se consolidar, principalmente na França, percebe-se certa resistência de pesquisadores dos Estados Unidos, conduzidos que são, pelas pesquisas com viés da psicologia social psicológica, em contraste com as pesquisas desenvolvidas a partir da psicologia social sociológica em alguns países da Europa e América Latina.

As representações sociais são constituídas de imagens, valores, opiniões, atitudes e linguagem, tendo como função orientar o comportamento e a comunicação entre as pessoas, “as representações são produto da interação e comunicação e tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses produtos de influência social” (Moscovici, 2009). Ainda sobre o conceito de representações sociais, Moscovici aponta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações” (2009, p. 40).

Os pressupostos das Representações Sociais, como um desdobramento da Teoria das Representações Coletivas de Durkheim se caracteriza, também, como um conhecimento socialmente compartilhado em que sujeito e objeto estão inscritos social e historicamente (Trindade, Santos e Almeida, 2011, p. 102). Para explicar como as Representações Sociais são construídas duas dimensões de construtos se mostram fundamentais: a ancoragem e a objetivação.

A ancoragem se refere a “um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (Moscovici, 2009, p. 61). Algo como uma aproximação a um modelo familiar para os indivíduos ou grupos. Essa comparação faz com que determinados objetos ou ideias estranhas ao nosso meio social, sejam enquadradas em nosso sistema particular de categorias. “Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa” (Moscovici, 2009, p. 61).

A ancoragem se assenta nas bases de que pode existir uma variabilidade em função dos conhecimentos e afiliação dos sujeitos implicados nos traços iniciais da teoria. A partir desses pressupostos, quando os sujeitos “estão de acordo com o significado dado à teoria, vão utilizar mais termos da informação inicial, o que lhes permite manter uma formulação científica na defesa dos seus princípios e de suas identidades” (Clémence, Green e Courvosier, 2011, p. 187). O papel da ancoragem se traduz em dar nova roupagem aos aspectos que compõem o núcleo central das representações. “Acontece igualmente como remodelagem de comportamentos coletivos, em função de múltiplos fatores, inclusive em analogia com outros comportamentos anteriores, mesmo se apoiados nos mesmos valores” (Arruda, 2011, p. 360).

A dimensão da objetivação se refere a um processo mais dominante na estrutura das representações sociais ao unir “a ideia de não familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade” (Moscovici, 2009, p. 71). A objetivação é o processo que torna o plano das ideias, do abstrato em alguma coisa concreta, objetiva, visível, palpável. A objetivação, desta forma, “passa principalmente pelo depósito de traços terminológicos que fundam a figura de uma representação” (Clémence, Green e Courvosier, 2011, p. 181/182). Não se pode ignorar aqui a importância dos limites comunicacionais para a objetivação.

Para uma compreensão mais pormenorizada dos cenários apresentados, Moscovici (2009, p. 30) defende que “percebemos o mundo tal como é e todas as nossas percepções, ideias e atribuições são respostas a estímulos do ambiente físico ou quase físico, em que nós vivemos”. Considerando que tanto os indivíduos quanto os grupos estão cercados culturalmente por palavras, ideias e imagens que alcançam as pessoas por vias diversas, mesmo contra as vontades desses mesmos indivíduos “as representações intervêm em nossa atividade cognitiva” (Moscovici, 2009, p. 30).

Nesse sentido, as representações cumprem duas funções: 1. “elas convencionalizam os objetos, pessoas ou acontecimentos que encontram e 2. são prescritivas” se impondo sobre os indivíduos “com uma força irresistível” (Moscovici, 2009, p. 34-36). Além disso, as representações sociais “devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que nós já sabemos” (Moscovici, 2009, p. 46).

Para Deschamps e Moliner (2009, p. 78), as Representações sociais podem ser entendidas como sendo “partilhadas por um grupo e relativas a um objeto de seu entorno” ampliando a compreensão das representações do social “partilhadas por um

grupo e relativas às hierarquias sociais”. Estas definições contribuem para a expressão das dimensões psicossociais das identidades (Deschamps e Moliner, 2009, p. 79).

Como teoria, ou, como *corpus* teórico, o conceito de Representações Sociais enquanto estudo do cotidiano, surge por meio da tese de Serge Moscovici publicada em 1961, abrindo caminhos “alternativos” dentro de um sistema científico prioritariamente positivista. Esta luz lançada no âmbito do senso comum privilegia as experiências dos sujeitos e dos grupos no meio social, evidenciando alguns recortes da realidade social.

Conceitualmente, do ponto de vista das Representações Sociais a realidade pode ser entendida como “objeto de criação e recriação” (Alaya, 2011, p. 273) congregando vários fenômenos perceptíveis, ou seja, as Representações Sociais da realidade (social) são os aspectos visíveis e que podem conduzir a uma forma de conhecimento de parte desta mesma realidade social.

Como forma de ampliar o campo de alcance das Representações Sociais, outros autores e pesquisadores abordam a Teoria das Representações Sociais numa perspectiva crítica. Entre eles (Jodelet, 2011), aponta para uma multiplicidade de aplicações teóricas e metodológicas, sendo a Teoria das Representações Sociais entendida como uma teoria aberta e em processo, suscetível de novos pontos de vista, o que caracteriza uma inovação no campo da psicologia social no período e ainda hoje.

De acordo com Denise Jodelet (2011), surge em meados dos anos de 1980 em conexão com as críticas epistemológicas do pós-modernismo, debates acerca das noções de representação e de suas crises. “Estes debates acentuarão a orientação de pesquisas voltadas para os aspectos discursivos e comunicacionais dos fenômenos representativos”. A autora ainda afirma que as representações sociais contribuem para o tratamento de fenômenos que podem ser observados ou reconstruídos em uma perspectiva científica. Como objeto central das ciências humanas e sociais, em torno

desses fenômenos os instrumentos conceituais e as metodologias próprias constituem um domínio específico de pesquisa, com interesses de outras áreas além da psicologia social (Jodelet, 1989). Neste sentido, as representações sociais “intervêm em processos tão variados quanto à difusão e a assimilação dos conhecimentos, no desenvolvimento individual e coletivo, na definição das identidades pessoais e sociais, na expansão dos grupos e nas transformações sociais” (Jodelet, 1989, p. 36).

As representações, então, corresponderiam a “um ato do pensamento pelo qual o sujeito se relaciona com o objeto” (Jodelet, 1989, p. 42). Por um lado, se não há representação sem objeto, o ato de pensar conecta sujeito e objeto, possibilitando a reconstituição simbólica do objeto por meio de representações mentais. Por outro lado as representações carregam as marcas dos sujeitos e de suas atividades, como conteúdos concretos do pensamento. Como um campo ainda aberto e flexível as representações sociais devem ser estudadas “articulando elementos afetivos, mentais e sociais e integrando, ao lado da cognição, da linguagem e da comunicação, a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideal sobre a qual elas intervêm” (Jodelet, 1989, p. 59).

No quadro abaixo, Denise Jodelet (1989) apresenta um postulado fundamental para o estudo das representações sociais que se relaciona com as formas de organização e comunicação sociais e as modalidades do pensamento social, na perspectiva de suas categorias, operações e de sua lógica. Este quadro fornece uma visão ampla do campo teórico das representações sociais, considerando que “as representações sociais corresponderiam a um grupo particular de condutas, definidas por ocorrerem na área mental e no âmbito sociodinâmico, na medida em que correspondem a manifestações simbólicas de subjetividades grupais” (Aiello-Vaisberg, 1995, p. 106).

O quadro abaixo possibilita uma compreensão geral que pressupõe o estudo das representações sociais, evidenciando as “condições de produção e circulação”, “processos e estados” e o “estatuto epistemológico” das representações sociais, envolvendo as dimensões culturais, as sociais, as da linguagem e comunicação, além dos aspectos relativos aos valores de verdade e às relações entre representação e ciência e representação e realidade social.

Quadro 1 – O espaço de estudo das representações sociais

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	PROCESSOS E ESTADOS DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS			ESTATUTO EPISTEMOLÓGICO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	
Cultura (coletiva/de grupo) <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Modelos • Invariantes 	Suportes Conteúdos Estrutura Processos Lógica			Valor de verdade <ul style="list-style-type: none"> • Relações entre pensamento natural e científico • Difusão dos conhecimentos • Transformação de um saber em outro • Epistemologia do senso comum 	
Linguagem e comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Interpessoal • Institucional • Midiática 	Formas de saber			Representação e ciência	
	Modelização				
	Construção	Interpretação			
Sociedade <ul style="list-style-type: none"> • Partilha e vínculo social • Contexto ideológico, histórico • Inscrição social (posição; lugar e funções sociais; pertença grupal) • Organização social (instituições/vidas dos grupos) 	Sujeito	Representação		Objeto	Representação e real Defasagem <ul style="list-style-type: none"> • Distorção • Subtração • Suplementação Valor de realidade
	Epistêmico Psicológico Social Coletivo	Expressão	Simbolização	Humano Social Ideal Material	
	Compromisso psicossocial				
	PRÁTICA				
	Experiência – Ação Função das representações sociais Eficácia das representações sociais				

Fonte: (Jodelet, 1989, p. 33)

Dentro desta compreensão “a representação preenche algumas funções de manutenção da identidade social e de equilíbrio sócio cognitivo, os quais se encontram ligados” (Jodelet, 1989, p. 51). Estas funções, por seu turno, “agregam-se àquelas de orientação das condutas e comunicações, de justificação antecipada, ou retrospectiva das interações sociais ou relações intergrupais” (Doise e Sinclair, 1973, p. 149).

Complementar a Moscovici, Jean-Claude Abric propõe uma abordagem estrutural das representações sociais, distinguindo entre Núcleo Central (mais permanente) e os Sistemas Periféricos (mais suscetíveis a mudanças), explicados a seguir.

A Teoria do Núcleo Central

Outro pesquisador/autor fundamental para o desenvolvimento da Teoria das Representações Sociais é Jean-Claude Abric que defende o núcleo central como dimensão da estrutura organizacional das representações, uma dimensão mais durável e permanente. Além desse núcleo central, o autor apresenta as dimensões periféricas das Representações Sociais que são mais mutáveis e flexíveis. “Os elementos pertencentes ao núcleo central seriam mais facilmente detectáveis por meio de técnicas de associação livre de palavras” (Arruda, 2002, p. 141).

Em linhas gerais, Jean-Claude Abric complementa as duas funções das Representações Sociais apresentadas por Serge Moscovici acima, ampliando para quatro essas funções:

1 – funções de saber – permitem entender e explicar a realidade; 2 – funções identitárias – definem a identidade e permitem a salvaguarda da especificidade dos grupos; 3 – funções de orientação – conduzem os comportamentos e as práticas e 4 – funções justificadoras – permitem justificar a *posteriori* as posturas e os comportamentos (Abric, 2001, p. 15-16).

O funcionamento das representações sociais apresenta elementos organizados e estruturados e necessitam de uma dupla identificação: “a do seu conteúdo e de sua estrutura” (Abric, 2001, p. 18). Desde Moscovici, Abric avançou nas definições das representações sociais, apontando que “toda representação está organizada ao redor de

um núcleo central, constituído por um ou vários elementos que dão significado à representação” (Abric, 2001, p. 18). Além do núcleo central o sistema periférico desempenha papel importante para a compreensão de como são construídas as representações. O sistema periférico se constitui como elemento essencial dos processos de transformação das representações sociais, figurando como possibilidades de futuras mudanças ou a identificação de uma mudança em curso (Abric, 2001). Em linhas gerais, pode-se entender que os significados das representações acerca de determinados grupos em relação com determinado objeto social é encontrado no núcleo central (Abric, 2001; Sá, 1996).

As características do núcleo central e dos sistemas periféricos das Representações Sociais estão organizadas na tabela abaixo e apresentam as distinções entre eles (Machado e Aniceto, 2010).

Tabela 1 – Características do núcleo central e sistema periférico

Núcleo central	Sistema periférico
Ligado à memória coletiva e à história do grupo	Permite a integração das experiências e das histórias individuais
Consensual: define a homogeneidade do grupo	Suporta a heterogeneidade do grupo
Estável, coerente e rígido	Flexível, suporta contradições
Resiste à mudança	Transforma-se
Pouco sensível ao contexto imediato	Sensível ao contexto imediato
Gera a significação da representação e determina sua organização	Permite a adaptação à realidade concreta e a diferenciação do conteúdo: protege o sistema central

Fonte: Mazzotti, 2002.

Enquanto Abric dá maior ênfase ao núcleo central, Wilhem Doise (1992) citado anteriormente, direciona a ênfase para os processos de ancoragem no bojo das representações sociais “tomando as determinantes sociais como fundamentais, e

buscando encontrar o princípio organizador das representações a partir dessa perspectiva mais sociologizante” (Arruda, 2002, p. 141). Nesta linha societal (Doise, 2011) retoma e articula os conceitos de sistema e metassistema abordados nos primeiros trabalhos de Moscovici em 1961. Para Doise, o metassistema é formado por normas sociais que, em diferentes áreas do pensamento, podem variar em razão dos princípios de organização do metassistema. Isto reforça o fato de que diferentes metassistemas podem intervir em um mesmo sujeito. Para o autor, “o melhor lugar para estudar a dupla dinâmica do sistema e metassistema que opera nas representações sociais se encontra precisamente em suas imbricações nas relações de comunicação” (Doise, 2011, p. 126).

Silveira (2009) articula detalhadamente os conceitos de representações sociais e identidade pessoal e social em suas elaborações teóricas e metodológicas sobre as representações sociais do trabalho dos surdos e a construção das suas identidades. Assim como outros aspectos da vida humana, as relações sociais no trabalho também se colocam como fundamentais para experiências de vida mais satisfatórias. Essas representações sociais explicitam um conjunto de dinâmicas psicossociais que podem vir a caracterizar determinados grupos e, conseqüentemente, os sujeitos que deles fazem parte. Elas contribuem para a construção e manutenção de realidades sociais cotidianas.

Entre as múltiplas realidades “há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe a designação de realidade predominante” (Berger e Luckmann, 2010, p. 38). Estas articulações teóricas sobre a realidade social se aproximam das dimensões que interessam particularmente ao campo das representações sociais: o conhecimento do senso comum, no cotidiano das interações sociais. Neste sentido, “a conexão entre a teoria das representações sociais e a vida cotidiana ocupa um lugar fundante na arquitetura conceitual desenvolvida por Moscovici, e se apresenta como um problema

central das ciências sociais e, em particular, da psicologia social” (Jovchelovitch, 2011, p. 161).

As Representações Sociais são construídas, sobretudo, por meio da comunicação e da interação interindividual e inter/intra grupal, conforme mencionado. São os aspectos comunicacionais que expressam determinadas Representações Sociais, que fazem com que algo tenha nome, que estejam ligadas a determinados conceitos, ou melhor, seriam pré-conceitos? E pode-se ir além, enfatizando o compartilhamento como elemento central nos processos comunicacionais. “A comunicação a respeito de um objeto de representação social se estabelecerá mais facilmente sobre a base da identidade, definida a nível do núcleo central” (Flament, 2001, p. 43). Representações Sociais sobre Identidade gay e modos de se vestir gay são alguns exemplos desses processos representacionais que são discutidos mais adiante.

Em síntese, pode-se concluir que os meios de comunicação funcionam como canais ideológicos que propagam as informações a depender de um ponto de vista, em alguns casos. Foi o que aconteceu com o advento da AIDS e seus desdobramentos a partir dos anos de 1980. Que Representações Sociais foram construídas durante este período e que, ainda hoje, estigmatizam os sujeitos com HIV? Responder a esta questão, não parece ser difícil. Vários autores pesquisaram as Representações Sociais sobre AIDS (Thiengo, Oliveira e Rodrigues, 2005; Brasileiro e Freitas, 2006; Oltramari e Camargo, 2010) partindo de diferentes áreas e diferentes perspectivas teóricas e metodológicas (Jodelet, 1989; Brasileiro e Freitas, 2006; Bísvaro, 2006).

Quando do surgimento dos primeiros pacientes infectados pelo vírus, surge também uma das representações sociais dos sujeitos com HIV, ligadas às questões morais, fazendo da doença um estigma social, conduzindo esses sujeitos às discriminações e à exclusão social (Jodelet, 1989). Este é apenas um dos exemplos que

ilustram de que maneiras os processos comunicacionais afetam determinadas realidades sociais nas suas interações e dinâmicas, entre elas as identidades sociais.

Por meio da Teoria das Representações Sociais procura-se situar os saberes cotidianos em uma arena de significados em que se possa resgatar o *status* epistemológico do senso comum, oferecendo um panorama das representações construídas pelos sujeitos/grupos gays.

Identidade Social – um Panorama da Questão Gay

Sobre identidade é adotada nesta Tese a perspectiva intergrupal, considerando-se a categorização como um sistema de orientação que vai ajudar cada sujeito a criar e definir seu lugar na sociedade, o que ocorre nas relações ou nas comparações entre grupos (Tajfel, 1978; 1982). O conceito central da Teoria da Identidade Social admite, em termos do modelo teórico, que os sujeitos desenvolvem mecanismos que colaboram para uma reação ativa frente a situações sociais negativas. Estes mecanismos baseados na identidade social e nos grupos de pertença possibilitam desenvolver um conjunto de valores, atitudes, representações, permitindo aos sujeitos reagir de maneira positiva ao meio social (Tajfel, 1982).

Tem-se então, que o conceito de Identidade Social pode ser definido como “constituindo o conhecimento ou a consciência, por parte do indivíduo, de que pertence a certos grupos sociais, juntamente com o reconhecimento da significação emocional e valorativa de que essa pertença se reveste para o sujeito” (Senos, 1997, p. 124).

Esta necessidade de diferenciação positiva de determinado grupo em relação a outros grupos, considerando que a Identidade Social se define na consciência de pertença a determinados grupos, faz com que a identidade positiva dos seus membros seja reforçada. Sendo assim, “o caráter positivo ou negativo de um grupo estabelece-se no contexto social e em comparação com outros grupos” (Senos, 1997, p. 124), uma vez que a Identidade Social e o sistema de crenças dos sujeitos se “produzem e reproduzem no contexto das interações sociais” (Del Prette & Del Prette, 2003, p. 125).

A acepção de identidade remete aos termos da igualdade e da alteridade, das semelhanças e das diferenças, do se reconhecer e ser reconhecido pelo outro (Galinkin & Zauli, 2011). A noção de identidade tem sido relacionada, ainda, à investigação sobre

os papéis sociais e a posição ocupada pelo indivíduo em uma estrutura social (Deschamps, 1982). Neste terreno, os dualismos se fazem presentes, entrando em cena questões centrais como a semelhança e a diferença, o individual e coletivo, a distinção e indistinção, etc. (Deschamps & Moliner, 2009).

Na perspectiva da Psicologia Social, o contexto social e cultural da identidade é privilegiado e lança as bases para a construção e desconstrução dessas identidades, uma vez que essas dimensões são validadas socialmente, o que caracteriza um sentimento de pertença e que “categorias como sexo, idade, etnias, nações, grupos familiares, profissionais, confessionais ou políticos seriam as bases primordiais na formação da identidade” (Silveira, 2009, p. 128).

Neste cenário, percebe-se uma oposição entre as identidades pessoais e as identidades sociais. Essas oposições, distensões e contrastes relativos às identidades pessoais e sociais e suas categorizações foram aprofundadas e estruturadas na pesquisa sobre as *Representações Sociais do trabalho dos surdos e a construção das suas identidades*, tese defendida no ano de 2009, sob a orientação da Professora Dra. Ângela Almeida (Silveira, 2009). A autora oferece uma conceituação ampla sobre os conceitos de Representações Sociais e de Identidade Social que pode servir como parâmetro para pesquisadores que se interessam pelo campo.

As pesquisas em torno da Teoria da Identidade Social formalizadas por Tajfel & Turner (1979), também contribuíram para as discussões sobre comportamento intergrupar que se seguiram. Alguns conceitos que circundam a Teoria da Identidade Social podem ser compreendidos a partir da categorização social, comparação social, identificação social e distinção psicológica do grupo. Estas categorizações levam a um

posicionamento perante a sociedade, criando um sentimento de pertencimento a determinados grupos, sejam eles heterossexuais ou homossexuais ou, ainda, bissexuais.

De acordo com os autores, pode-se conceber um grupo como um conjunto de indivíduos que se percebem como membros de uma mesma categoria social, com envolvimento emocional partilhando, alcançando desta maneira, certo grau de consenso em relação ao grupo e aos membros do grupo (Tajfel & Turner, 1979).

Dentro destes grandes grupos, as questões de gênero entendidas como relações sociais (Scott, 1995, citado por Galinkin & Ismael, 2011, p. 503), se colocam como forma de explicar ou, pelo menos, pontuar as desigualdades sociais entre os diferentes grupos.

Para corroborar essas definições Stuart Hall (2006) defende que as identidades são definidas historicamente e não biologicamente, lançando luz sobre a concepção de que os sujeitos assumem “identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente”. Essas contradições identitárias empurram os sujeitos em diferentes direções, deslocando, deste modo, os processos de identificação dentro das dimensões pessoais e sociais (Hall, 2006, p. 13).

Hall também explicita que os mecanismos de representação devem ser entendidos como ações coletivas pelas quais as comunidades e os grupos dão sentido à realidade social em que vivem (Hall, 1996). Ao serem examinados conjuntamente, os conceitos de representações e identidades contribuem para uma análise mais pormenorizada sobre as dinâmicas de construção de identidades, tanto pessoais quanto sociais.

De acordo com Britzman (1996, p. 74, citada por Louro 1997), *[n]enhuma* identidade – mesmo a mais normativa – é automática, autêntica, facilmente assumida;

nenhuma identidade existe sem negociação ou construção. Não existe, de um lado, uma identidade heterossexual lá fora, pronta, acabada, esperando para ser assumida e, de outro, uma identidade homossexual instável, que deve se virar sozinha. Em vez disso, toda identidade é um constructo instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada (Louro, 1997, p. 27).

Esta perspectiva teórica afirma que determinadas identidades são construídas e reconstruídas durante a trajetória dos sujeitos. As identidades, deste modo, não são estáticas, elas são fluidas, provisórias e incompletas. Pode-se considerar que os movimentos sociais foram fundamentais para as discussões sobre identidades que se seguiram, como têm ocorrido com a identidade de gênero.

Identidade de Gênero

Por volta do final dos anos de 1960, mais especificamente a partir do ano de 1968, se constituem e se fortalecem movimentos contemporâneos em defesa dos direitos das mulheres, dos homossexuais, dos negros, dos estudantes, etc. Nesse período, algumas articulações são estabelecidas entre teoria feminista e teorizações pós-estruturalistas. Estas articulações mantêm pontos de convergências ao mesmo tempo em que apresentam pontos de divergências, sendo algumas ideias assumidas por um grupo de teóricas feministas e rejeitadas por outras.

Expressando-se de formas diversas, por vezes aparentemente independentes, feministas e pós-estruturalistas compartilham das críticas aos sistemas explicativos globais da sociedade; apontam limitações ou incompletudes nas formas de organização e compreensão do social abraçado pelas esquerdas; problematizam os modos convencionais de produção e divulgação do que é admitido como ciência; questionam a

concepção de um poder central e unificado regendo o todo social, etc. (Louro, 1997, p. 29).

Os teóricos pós-estruturalistas propõem a desconstrução das dicotomias argumentando que nesse jogo de duplicidade, os polos são plurais, fraturados e divididos internamente e que um polo contém o outro e vice-versa, o que contribui para a criação de uma estratégia subversiva para o pensamento contemporâneo sobre a rigidez dos gêneros. Isto significa que o polo masculino contém o feminino e este o masculino. Podemos pensar também no sentido de que não existe somente um homem, mas diversos homens que se diferem entre si em muitos aspectos (Marques Filho, 2007).

Reafirmando o que se disse, em nossa sociedade o homem foi socializado e condicionado a ser o provedor do lar, sexualmente ativo, ligado às atividades sociais e construções culturais consideradas atos públicos, enquanto as mulheres, durante um longo período histórico, tiveram que se restringir às atividades domésticas e de procriação, estas realizadas no âmbito da vida privada. Essas concepções que caracterizam, principalmente, o “ser homem” e o “ser mulher”, encontram-se arraigados em nosso imaginário e são problematizados por autores (Caldas, 1997; Garcia, 2005; Hollander, 1996) que propõem a ampliação dos conceitos de masculinidades e, essas representações sociais são atravessadas, não sem crises de identidades e negociações dos papéis sociais que os homens devem/deviam desempenhar.

Para o psicoterapeuta Sócrates Nolasco (1997, p. 23),

Para um homem, o sentimento de identidade está diretamente relacionado com a identidade sexual. Em parte, esse sentimento está relacionado com as

experiências psicológicas que vive desde a infância até a vida adulta, mas também se relaciona com o modelo de cultura do qual faz parte.

Esta concepção afirma a importância dos aspectos culturais como modeladores de condutas, ou seja, os indivíduos são orientados a agir de acordo com o que o “outro”, ou a sociedade, espera deles. Este tipo de conformação surge a partir do momento em que o indivíduo nasce e às vezes até antes, quando o médico determina o gênero do feto, percebido no exame de ultrassonografia como menino ou menina. A partir desse momento, são acionados uma série de dispositivos comportamentais nos pais e na família no sentido de transformar aquela criança em um homem, ou uma mulher, segundo os padrões culturais da sociedade. É a escolha de modelos de roupas, mobiliário, lugares, suas cores e tons, e os comportamentos dos pais com a criança. Assim nossos gostos e preferências são moldados desde a mais tenra infância e isso tudo irá nos acompanhar por toda a nossa trajetória futura.

Essas escolhas são utilizadas “pelos diferentes grupos e sujeitos sociais, na tentativa de estabelecer não só as identidades do grupo ao qual julgam pertencer, mas também na intenção de definir a identidade dos outros” (Felipe, 2000, p. 121). Estas representações, por exemplo, em que o gênero/sexo é transformado em um fim ao invés de um meio, contribui para os processos que levam ao preconceito e à discriminação, conceitos abordados mais à frente e que fazem parte do cotidiano das minorias, afetando mais fortemente os sujeitos gays, sobretudo os que são identificados como efeminados.

Se gênero é uma construção sociocultural que precisa ser constantemente afirmada, desconstruída e negociada, são exatamente as diferentes práticas discursivas que permitem e promovem os processos de identificação com o que

em certo momento histórico é visto como “naturalmente” feminino ou masculino (Funck, 2008, p. 56).

Feita a identificação como homens, a partir unicamente de indicadores biológicos, somos orientados a buscar um padrão corporal que se aproxime do que é culturalmente aceito e socialmente normatizado, usar roupas que sejam “adequadas” e direcionadas ao gênero masculino, evitar algumas cores que são reservadas para o público feminino, não se preocupar demasiado com a aparência, conforme mencionado anteriormente, entre outros aspectos.

Nos últimos anos tem-se presenciado algumas alterações em torno dessa configuração corporal masculina ditada pelo senso comum, bem como mudanças relacionadas aos comportamentos que se apresentam. De um lado, têm-se as expectativas sociais em torno de como as pessoas devem se comportar e especificamente como devem agir em público, exibindo e assumindo um papel perante a sociedade e com isso se conformando a seus marcadores.

De outro lado, se apresentam as fissuras, as subversões, e as consequências de ousar transgredir esses padrões na contemporaneidade. Segundo Nizia Villaça (2007), a contemporaneidade abre um amplo leque de possibilidades visuais/corporais que incluem estratégias superficiais de apresentação (o uso de determinados artigos do vestuário e acessórios) até as estratégias de modificações corporais mais incisivas como cirurgias estéticas, tatuagens e *body piercing*, somente para citar alguns exemplos.

Neste contexto, surgem imagens masculinas com marcadores ambíguos que buscam, ao mesmo tempo, desestabilizar as convenções em relação ao papel do que seria “ser masculino” e criar novos parâmetros de masculinidades. Discutem-se, assim,

os pressupostos arraigados em nosso imaginário e aponta-se para a emergência de reflexões acerca das diferenças culturais, em especial no Brasil.

Como observa Garcia (2005, p. 101),

Atualmente, a paisagem inebriante do desejo alavanca muitas potências. A plenitude fértil de um corpo saudável reverbera um jogo poético de imagem, alteridade e diferença, em que o gênero se dissolve como pulsão hermética. Nesse conjunto a imagem emerge como (des)construção discursiva de artifícios tecnológicos que implementam os feixes de sentidos. Como a noção de gênero, testemunha o declínio das representações cristalizadas e visa abrir novos rumos, sobretudo na mídia.

Essas imagens, descritas acima e veiculadas pelos meios de comunicações, ou seja, as imagens de certa maneira transgressoras dos padrões heteronormativos, trazem à tona as diversidades que compõem os aspectos visuais e sociais, provocando os indivíduos sobre as instabilidades presentes em nosso cotidiano, da não conformidade com determinados padrões. Essas provocações instigadas pelos meios de comunicação refletem as dinâmicas de gênero e as subjetividades humanas. Entretanto, ao mesmo tempo em que incita o sujeito a buscar a afirmação de sua identidade pessoal, estabelece tensões entre a identidade emergente e os padrões estabelecidos, entre papéis culturais emergentes e os modelos de consumo das sociedades ocidentais.

Nesse contexto, o conceito de masculinidade tradicional está construído como norma em oposição à feminilidade. Sendo assim, formas outras de masculinidades que fogem ao padrão hegemônico são vistas com certa inquietação e desconfiança. O conceito de gênero pode ser entendido como referente à construção de papéis femininos

ou masculinos, sendo um elemento constituinte da identidade dos sujeitos e está intimamente relacionado com a identidade sexual.

Numa aproximação às formulações mais críticas dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, compreendemos os sujeitos como tendo identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias (Louro, 1997, p. 24).

Desejos e prazeres sexuais podem ser vivenciados pelos sujeitos de várias maneiras. Nesta perspectiva, identidades sexuais são construídas através do modo como os sujeitos lidam com sua sexualidade ou na forma como se relacionam com parceiros/as do sexo oposto, do mesmo sexo, de ambos os sexos, etc. Ainda nesse sentido, ou de modo semelhante, os sujeitos constroem suas identidades de gênero, identificando-se social e historicamente como masculinos-femininos ou entre fronteiras. Obviamente, as identidades sexuais e de gênero, embora associadas, são diferentes:

Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.). O que importa aqui considerar é que – tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade – as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento (Louro, 1997, p. 27).

Tanto as identidades de gênero quanto as identidades sexuais estão sempre em construção, em transformação contínua, articulando-se com experiências cotidianas atravessadas por influências e práticas ligadas ao pertencimento étnico, social, de classe, raça, política, etc., e a mídia procura acompanhar essa mobilidade possível na maneira de ser e estar dos diferentes atores sociais.

Entretanto, ninguém, ou melhor dizendo, quase ninguém, está imune às avalanches, à profusão de imagens de moda, publicitárias, de ficção e jornalísticas do cotidiano, nos mais variados meios de difusão que chegam aos domicílios diariamente, para não dizer a cada segundo.

Com essa avalanche de imagens se aposta continuamente em papéis socialmente aceitos e cristalizados do homem médio europeu branco, heterossexual e de classe média. Isso porque, também, a aposta se dá na massificação e difusão de modelos passíveis de serem controlados por uma indústria ou várias que irão se beneficiar de um consumidor homogêneo.

Estar mergulhado nessa condição pressupõe ou até mesmo exige “prestar atenção àqueles momentos nos quais o visual é contestado, debatido e transformado, ao mesmo tempo em que constitui um lugar de interação social e de definição em termos de classe social, gênero e identidades sexuais e raciais” (Hernández, 2006, p. 14). Ou seja, permite às indústrias ou mídias prever, com certa antecedência, a emergência de consumidores potenciais e com isso satisfazê-los enquanto tal.

E o que dizer das identidades gays? Quando nos deparamos com personagens que representam diferentes formas de ser no mundo, que se inscrevem em uma compreensão identitária positiva, a identificação, a aproximação e a vontade de pertencer de fato ao grupo, se manifestam. Essas imagens positivas podem ser entendidas considerando-se alguns aspectos. No momento em que os sistemas de comunicação - incluindo-se todos os meios de comunicação - representam novos padrões de identidades gays e tantas outras, os membros da comunidade se sentem mais motivados a também se exporem. Começam a entender que não há necessidade de buscar se aproximar de uma imagem mais afeminada e que existem múltiplas maneiras de viver sua sexualidade em acordo com sua identidade de gênero.

Em relação ao corpo, existem no bojo da comunidade gay alguns estereótipos que são amplamente compartilhados pelo grupo. Esses estereótipos serão detalhados conceitualmente nas próximas seções.

Provavelmente todo indivíduo gay já se deparou com perguntas tais como: Quem é o homem e quem é a mulher da relação? – relação passiva *versus* ativa – refletindo ainda hoje uma dinâmica heterossexual em que se desempenha um papel de ativo (vinculado ao público) ou, se desempenha um papel de passivo (vinculado ao domínio privado).

Ao analisar a comunidade gay, percebem-se alguns padrões que são facilmente identificáveis pelos membros dos grupos, contribuindo, desta maneira, para uma visão mais ampla desta comunidade. Os padrões corporais vinculados aos comportamentais são estudados, levando-se em juízo os diferentes subgrupos que se formam com certa coesão visual e discursiva e que são explicitados mais adiante.

Representações Sociais do Corpo e das Identidades Gays

Nas sociedades contemporâneas ocidentais, o corpo se coloca como um elemento central dentro das concepções identitárias e nas expressões das subjetividades humanas.

Considerando que o corpo é construído na/pela cultura, conforme afirma Goellner (2003), pode-se estender essa compreensão para o campo social, dado que os indivíduos estão inseridos no seio de determinada cultura e como membros de uma determinada sociedade. Estas articulações entre corpo cultural e corpo social emergem, sobretudo, a partir do século XX, trazendo para a boca de cena, as representações do corpo como elemento central na sociedade contemporânea. Isto dito, busca-se uma aproximação com o fato de que “o corpo parece, nestas condições, o último ponto de ancoragem a que é possível apegar-se” (Michaud, 2008, p. 563).

Estas questões, abordadas a partir dos conceitos de Representações Sociais e Identidades Sociais ajudam a compreender como ocorrem os processos que desencadeiam as maneiras como nos identificamos com determinados grupos e com determinados produtos. Estas identificações são essenciais para que se criem sentimentos de pertencimento, sejam em relação a grupos sociais, ou em relação a estilos de vida, classes sociais e gênero. Porém, não se pode deixar de considerar as influências que causamos nesses grupos e, em contrapartida, as influências que os grupos causam em nós.

Ao serem abordados a moda e os novos papéis de masculinidades dentro da teoria das representações sociais que, segundo Moscovici (1978, p.28), “...é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se em um grupo ou numa ligação cotidiana de trocas e liberam os poderes da imaginação”, busca-se uma aproximação entre identidades e representações sociais de rapazes gays sobre os “modos de vestir gay”. As representações sociais são constituídas de imagens, valores, opiniões, atitudes e linguagem, tendo como função orientar o comportamento e a comunicação entre as pessoas.

Na perspectiva de Duveen, “as representações são sempre um produto da interação e comunicação e elas tomam sua forma e configuração específicas a qualquer momento, como uma consequência do equilíbrio específico desses produtos de influência social” (Duveen, 2009, p. 21). Ainda sobre o conceito de representações sociais, Moscovici aponta que “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações” (2009, p. 40).

A partir dos pressupostos teóricos apresentados acima, podem ser distinguidos dois grandes grupos de representações pelo viés do biológico: macho e fêmea e pelo viés social: masculino e feminino. Dentro do grupo do gênero/sexo masculino, pode-se subdividi-lo em subgrupos segundo diferentes critérios como, por exemplo, orientação sexual, estratégias de visualização e auto-apresentação, incluindo-se aí a cultura das aparências. Essas subdivisões acontecem também na categoria do feminino. E, fazendo um recorte mais específico, pode-se subdividir o grupo de homossexuais, por exemplo, em vários outros grupos, categorizando algumas características que constituem suas identidades grupais. Sobre as subdivisões, são construídas representações sociais intra e extra grupos, estas realizadas por grupos externos.

Algumas representações sociais dentro do grupo de homossexuais em específico podem ser entendidas a partir das denominações dos subgrupos, devido aos padrões repetitivos em que o papel do masculino introjetado e acessado por eles induz a relações de poder. Por exemplo: *Barbies*, *Lather*, Efeminados, *Cross Dresser*, etc. Essas maneiras de nomear os indivíduos com orientação sexual homossexual, também refletem alguns elementos identitários, assim como informa sobre as constituições corporais destes sujeitos. *Barbies*, no jargão gay, geralmente, se referem a sujeitos que tem orientação homossexual, que costumam frequentar academias de musculação, constroem corpos definidos, hipertrofiam músculos e usam roupas que valorizem seus atributos físicos.

Está claro que, com isso, procuram se aproximar do papel sociocultural valorizado pela heteronormatividade social do homem como forte, duro, rude, até mesmo insensível. Por outro lado gays efeminados, geralmente, apresentam uma imagem de compleição delicada, com trejeitos que se aproximam do papel feminino e o que se entende como feminino: delicadeza, sensibilidade, fraqueza, emotividade. Eles

privilegiam o uso de roupas com claras informações de moda. Enquanto que o primeiro grupo citado, mesmo com orientação sexual gay, não subverte, aliás, almeja uma *mimese*, o *status quo*, ou, como a sociedade espera que um homem se comporte até o prolixismo. Por este motivo, o segundo grupo se torna uma ameaça, uma vez que transpõe/subverte as normas sociais (Sell, 2006).

Em trabalho recente sobre rapazes efeminados Reis (2012) investiga as performances e convenções corporais de gênero em espaços de sociabilidade homossexual, evidenciando a repulsa e recusa relacionada a uma feminilidade “espalhafatosa” em contraponto a uma masculinidade respeitável, representada pelas diferentes tribos urbanas.

Ao associarem a imagem do feminino, esses homens estão se colocando duplamente em desvantagem em relação a seu próprio grupo e ao grupo dominante suscitando com isso retaliações. Os papéis de gêneros nas sociedades ocidentais pressupõem a desvantagem da mulher, reservando-lhe a subalternidade. Um homem que vá contra as normas ao se identificar com esse papel, historicamente em desvantagem, torna-se objeto de opressão, será oprimido. Isso não quer dizer que apenas os sujeitos que apresentem ser efeminados sofram tais discriminações, no entanto, pode-se entender que elas são mais explícitas e incisivas.

Quando investigadas as representações sociais do corpo e das identidades na contemporaneidade, ainda emerge em boa parte das pesquisas realizadas no Brasil, a imagem do corpo feminino (Jaggar & Bordo, 1997; Almeida, 2009) em contraposição à imagem do corpo masculino, como um dos elementos desta Tese. Um cenário no qual o corpo feminino ocupa o centro das atenções e funciona como dispositivo de reforço da imagem feminina como objeto.

Em outro extremo, podem-se observar tentativas de trazer à tona o corpo masculino, que ainda permanece como tabu, assim como as questões que envolvem as sexualidades. Era impensável há duas décadas que se questionasse o corpo e o comportamento masculino. O corpo masculino, assim como os comportamentos “ditos” masculinos, não eram passíveis de serem questionados. Mais precisamente nos últimos vinte anos observa-se certa crise nas representações sociais de masculinidade e ela está estreitamente ligada às formas de apresentação ou a auto apresentação desses sujeitos masculinos em suas dimensões simbólicas.

O campo das artes pode servir de ponte para uma compreensão mais pormenorizada das representações do corpo e das identidades na atualidade. Os estudos da Cultura Visual, do Cinema, das Artes Plásticas, da Fotografia, da Moda, exploram ao extremo essas representações, denominadas de representações visuais que contribuem para a criação de maneiras outras de representação. As representações visuais, neste contexto, se traduzem como dispositivos, através de determinadas convenções e instrumentos, refletindo visualmente o mundo, conferindo-lhe uma ordem sêmica (Campos, 2010). Aproximar as dimensões psicossociais do campo representacional das artes e da cultura visual pode fornecer subsídios para a ampliação dos conhecimentos sobre o corpo à partir dos conceitos de identidades e suas representações.

Não se pode negar que a Cultura Visual, como um *corpus* teórico em constante transformação, mutação, hibridação é um campo desafiador e, ao mesmo tempo, fascinante. Desafiador porque coloca os pesquisadores e pesquisadoras da Cultura Visual em constante movimento, em busca do novo, em busca das produções de sentido e das relações mais que visuais que se estabelecem no cotidiano. Fascinante porque possibilita a criação e manutenção das conexões que ultrapassam a palavra escrita e

falada, além de ampliar a compreensão das visualidades contemporâneas, mesmo as imagens construídas no passado.

A Cultura Visual remete aos estudos da imagem e de suas produções de sentido, sobretudo aqueles referentes ao cotidiano, pois as imagens são estudadas a partir de uma perspectiva culturalista. A Cultura Visual afeta principalmente o espectador comum, exposto que está a imagens das mais diversas ordens. Nesse sentido, parece oportuno lançar mão da definição de imagem de Santaella & Nöth (2008, p. 15) ao se referirem ao mundo das imagens, que se divide em dois domínios: “O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio” ainda que esta definição seja simplista, e, “O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente”.

Claro está que essa definição advém da semiótica e da ciência cognitiva, áreas que estudam as representações visuais e mentais. Para além desta breve definição, o conceito de imagem também pode ser entendido como um “produto de uma percepção física, ora a uma representação mental, ora a uma *imagística*, ora a um *imaginário*” (Barthes, 2005, p. 78). Já para Alberto Manguel “as imagens, assim como as histórias, nos informam” (2001, p. 21). No que se referem às representações sociais, essas informações visuais são usadas para classificar os indivíduos, vinculando-os a determinados grupos.

De fato, o que se sabe é que uma definição precisa e única de imagem não existe dada a complexidade das dimensões que apresenta. São “artefatos cada vez mais abundantes e importantes em nossa sociedade, não deixam por isso de serem objetos

visuais como os outros, regidos exatamente pelas mesmas leis perceptivas” (Aumont, 1993, p. 17).

Recorrendo a algumas imagens do masculino, percebem-se diferentes deslocamentos conceituais que ocorrem em tempos e espaços diversos, abrindo caminho para análises das transformações que afetaram as configurações corporais masculinas, assim como os comportamentos de parcela da comunidade gay. Quando nos referimos às imagens/fotografias de Alair Gomes, fazemos referências às visualidades do período em que esses registros foram feitos (1970/80). Essas imagens/fotografias estão inseridas, assim como outras imagens técnicas/tecnológicas no âmbito na Cultura Visual que pode ser entendida como um

Campo amplo, múltiplo, em que se abordam espaços e maneiras como a cultura se torna visível e o visível se torna cultura. *Corpus* de conhecimento emergente, resultante de um esforço acadêmico proveniente dos Estudos Culturais, a cultura visual é considerada um campo novo em razão do foco no visual com prioridade da experiência do cotidiano (Martins, 2005, p. 135).

A Cultura Visual se situa dentro das abordagens pós-modernas e pós-estruturalistas e postula um processo de construção e desconstrução de imagens, que, nesta pesquisa, se referem à construção e desconstrução das imagens de corpo, de masculinidades, de sexualidades, de identidades num espaço discursivo e de significados que se denominou homoarte ou homoerotismo. Estas construções e desconstruções de imagens do corpo masculino na arte – por que não dizer das identidades – “produz um tipo de expansão no campo visual ao ser proposto em uma elaboração de condição adaptativa, como estratégia discursiva da homoarte” (Garcia, 2004, p. 45).

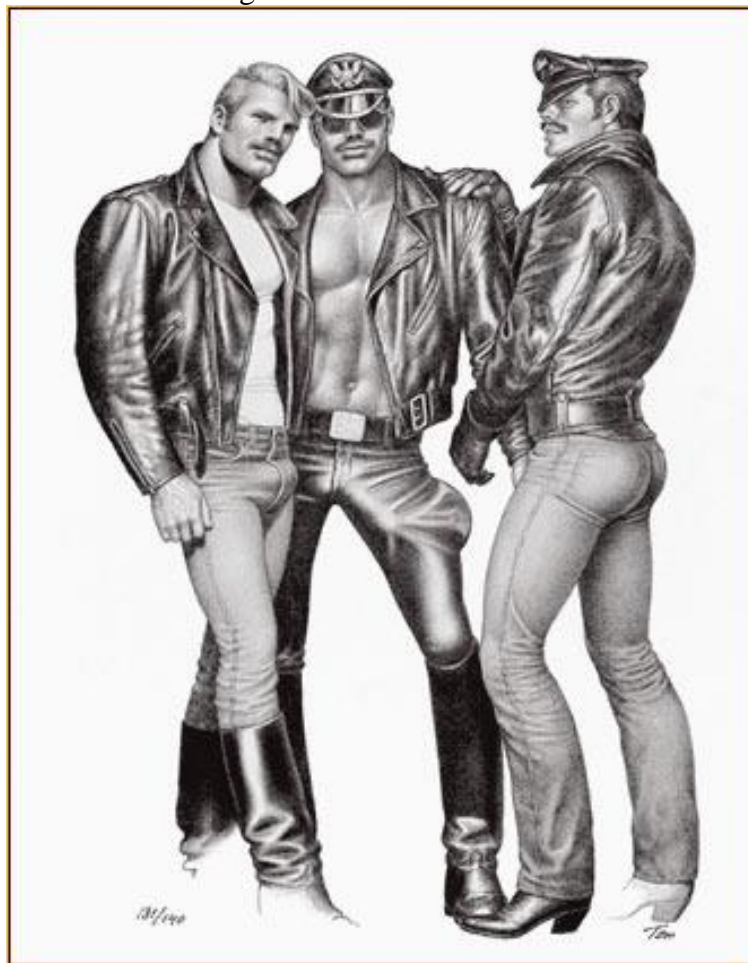
Cabe aqui um parêntese para lançar mão de exemplos de três ícones da homoarte que despertaram interesse e influenciaram as pesquisas sobre identidades gays que se desenvolveram a partir dos anos de 1960. Se não influenciaram, pelo menos, causaram algum estranhamento: Tom of Finland, Robert Maplethorpe e Alair Gomes, citado anteriormente.

Tom of Finland, nascido Touko Laaksonen, pode ser considerado o precursor das imagens eróticas masculinas, já que seus desenhos começam a serem publicados na segunda metade de 1950. Seus desenhos trazem uma carga de fetiche, de violência, do *underground* e foram classificados por ele de “desenhos sujos”, devido às referências às cenas de sexo e ao vestuário que especialmente davam uma conotação de submundo, evidenciando sua sexualidade. Tom representava em seus desenhos rapazes altos, musculosos e que trajavam jaquetas e calças de couro preto, camisetas em sua maioria brancas e coladas que evidenciavam os contornos corporais, projetando os músculos, o volume na área do pênis, as nádegas marcadas, os mamilos, complementados pelas botas de cano longo e o quepe² (Riemschneider, 2004).

Outras figuras masculinas também faziam parte desse universo de Tom, entre elas *cowboys*, marinheiros, rapazes em uniformes e fardas diversas e rapazes com trajes que se poderiam dizer comuns. Se existia variação no vestuário, o mesmo não ocorria em relação aos corpos que eram em sua quase totalidade musculosos, altos, e sem trejeitos, ou seja, não eram efeminados, seria o que se denomina como “homens que fazem sexo com homens” – HSH.

² Tipo de boné militar.

Figura 1 – Tom of Finland



Fonte: *Internet*

Nos anos 2000 algumas marcas de moda utilizaram como referência os desenhos/imagens de Tom of Finland para a criação de diversos produtos, entre eles perfumes, camisetas com estampas localizadas, roupas de cama, mesa e banho, sacolas promocionais, e mais uma gama de objetos. Vale salientar que o perfume ilustrado na figura abaixo foi lançado pela Fundação que leva seu nome com sede em Los Angeles, nos Estados Unidos.

Figura 2 – Perfume Tom of Finland



Fonte: *Internet*

Outro nome de destaque é Robert Maplethorpe que, nos anos de 1970 e 1980, consegue ser aceito no *mainstream* da arte contemporânea estadunidense ao produzir imagens homoeróticas, inserindo o conceito de cotidiano ao trabalhar com imagens de nus masculinos, femininos e autorretratos com partes do corpo à mostra. Seu reconhecimento como artista veio em grande medida através das fotografias que registravam corpos negros viris e sensuais com a ênfase nos músculos, nos volumes e algumas imagens de sadomasoquismo, representando determinados padrões corporais vigentes à época, como pode ser observado na figura abaixo. É inegável o papel da Arte e da Cultura Visual para a emergência de novas representações sobre o masculino e, mais especificamente, para o surgimento de novas Representações Sociais dos grupos gays.

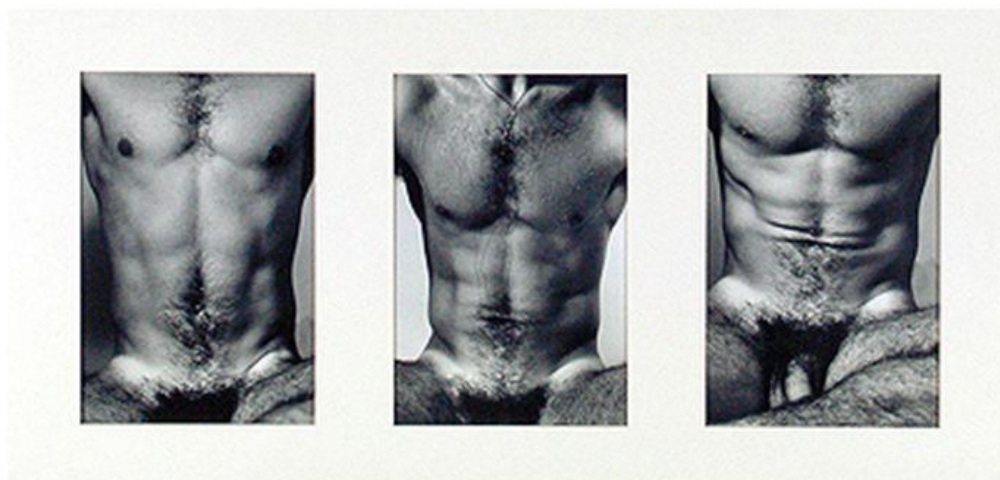
Figura 3 – Fotografia de Robert Maplethorpe



Fonte: *Internet*

Outro artista que se ocupou das representações sociais através de imagens é o brasileiro Alair Gomes. Principalmente durante os anos de 1970 e 1980 o fotógrafo registrou imagens de jovens masculinos e seus corpos nas praias cariocas, assumindo o papel de *voyeur* que apreende de diferentes ângulos padrões corporais masculinos e atividades que eram praticadas no período, além das diferenças em relação aos cabelos, muitas vezes longos, barbas e roupas características do período. “Os cliques de Alair Gomes registraram corpos em consonância com um conceito de beleza masculina que recaia sobre detalhes de vigor, energia e força” (Marques Filho, 2007, p. 43).

Figura 4 – Alair Gomes (Sinfonia de ícones eróticos)



Gomes, Alair
Fragment nº 2, Opus 3, Symphony of Erotic Icons, s.d.
gelatina e prata
27,7 x 21 cm
Coleção Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (RJ)

Fonte: *Internet*

As pesquisas que focalizam as Representações Sociais das identidades gays apontam para a necessidade de se reconhecer como gay, seguindo o caminho para a positivação das identidades, assim como para a reconstrução de novas Representações Sociais. Estudos nestas perspectivas (Lacerda, Pereira & Camino, 2002; Scardua & Souza Filho, 2006; Siqueira & Zauli-Fellows, 2006; Kern & Silva, 2009; Irigaray, Saraiva & Carrieri, 2010) conduzem a uma melhor compreensão das identidades homossexuais ao trazer à tona outras formas de compreensão dos fenômenos envolvidos nessas dimensões. Respectivamente, estes estudos analisam as formas como o preconceito contra homossexuais são expressos por meio das falas de estudantes universitários e as relações deste preconceito com as explicações sobre a homossexualidade.

A questão da diversidade sexual nas organizações como possibilidade de minimização dos efeitos da discriminação pela orientação sexual, objetivando a melhoria nas relações de trabalho nas organizações foi amplamente discutida por Siqueira (2006). Temos ainda no âmbito organizacional o estudo do humor como mecanismo de discriminação no ambiente de trabalho que se filia à inserção dos homossexuais no mercado de trabalho.

Em outra vertente, os estudos que envolvem as homossexualidades e suas representações sociais apresentam e discutem a constituição da homossexualidade como fenômeno vivencial. Vistos como um conjunto, guardadas as suas especificidades teóricas e metodológicas, esses estudos procuram associar a temática da homossexualidade aos processos sociais como uma análise propositiva para compreender “como os homossexuais estabelecem suas teias de relações no mundo atual e como se constitui a construção social da homossexualidade” (Kern & Silva, 2009). Pode-se perceber que em grande parte desses estudos, os alvos preferenciais da discriminação são os sujeitos efeminados.

Referindo-se às representações de gays efeminados e à discriminação, adentra-se no campo dos estereótipos e preconceitos como dimensões psicossociais facilitadoras para a compreensão de parte das caracterizações de grupos sociais, o que será apresentado e discutido nas próximas páginas.

Estereótipos e preconceitos na comunidade gay

“Fechando os olhos então, como um filme contra as pálpebras, eu conseguia ver três imagens se sobrepondo. Primeiro o corpo suado dele, sambando, vindo em minha direção. Depois as plêiades, feito uma raquete de tênis suspensa no céu lá em cima. E finalmente a queda lenta de um figo muito maduro, até esborrachar-se contra o chão em mil pedaços sangrentos” (Abreu, 2005, p. 59).

As imagens que passam pela memória do personagem de Caio Fernando Abreu no conto “Terça-feira gorda” do livro *Morangos Mofados*, representam três fases do encontro de dois rapazes no carnaval do Rio de Janeiro. Estas fases representam, também, uma ação pautada pelo preconceito que pode resultar em processos discriminatórios, neste caso um comportamento violento contra determinados indivíduos em razão de sua orientação sexual desviante da norma (Marques Filho & Camargo, 2007).

Considerando as últimas proposições realizadas pelo poder legislativo, sobretudo no Brasil, que se coloca como um dos entraves para a cidadania plena da comunidade LGBTT³, se torna imperativo compreender os conteúdos e processos que envolvem a construção e manutenção de determinados estereótipos, assim como a formação dos preconceitos relacionados à referida comunidade. Nesta Tese, utiliza-se o termo comunidade LGBTT a partir do entendimento dos sexos diversos, como minorias políticas, na busca por seus direitos como cidadãos.

Neste cenário atual e complexo, as demandas apresentadas pelas minorias se apoiam nos direitos à igualdade, na liberdade sexual/afetiva e no desejo como ponto de partida, defendendo uma pauta que inclua as especificidades dos diferentes grupos sociais e seus universos particulares, requerendo uma visão mais dinâmica para lidar com discursos etnocêntricos, homofóbicos e sexistas (Garcia, 2004).

No mundo contemporâneo, muitas são as pautas em torno das diversidades, o que pode ser entendido como a necessidade de considerar as subjetividades da pessoa humana. Nesse sentido, alguns conceitos da psicologia social podem ser úteis para uma compreensão mais acurada sobre os estereótipos, preconceitos e uma possível discriminação (Techio & Lima, 2011). Para Siqueira & Zauli-Fellows (2006), o que

³ Lésbicas, Gay, Bissexuais, Travestis e Transexuais.

antecede uma identificação a determinados grupos é justamente o desenvolvimento de modelos mentais sobre as qualidades destes grupos. “Esses modelos são usados para julgar situações atuais, permitem que as pessoas sejam categorizadas em grupos e propiciam a generalização para outros grupos e indivíduos” (Siqueira & Zauli-Fellows, 2006). Considerando esta definição, parece adequado afirmar que estas categorizações estão ligadas aos estereótipos, levando a uma extensão dos preconceitos sobre o grupo e, conseqüentemente, a todos os indivíduos que fazem parte deste grupo.

Na verdade, o que parece motivar o preconceito e a discriminação contra a comunidade LGBTTT é a maior visibilidade que este grupo alcançou nas últimas décadas, sobretudo impulsionada pelos meios de comunicação de massa, entre eles a televisão e a *internet*. No entanto, ao dar visibilidade aos grupos “marginalizados”, se promove, também, um aumento das estratégias para fazer retroceder os direitos conquistados e empurrar à margem novamente os sujeitos que, parafraseando Oscar Wilde, direcionam seus desejos para indivíduos do mesmo sexo/gênero, para o “amor que não ousa dizer o nome”. Com a visibilidade esse amor ousa dizer seu nome em alto e bom tom, mesmo que seja a um custo social considerável.

Partindo de uma abordagem mais ampla, os autores Shapiro, Williams & Hambarchyan (2013), apresentam uma compreensão mais completa sobre a ameaça de estereótipo, realizando quatro experimentos. Os autores partem de experimentos que buscam medir variáveis de diferentes grupos negativamente estereotipados (estudantes negros e estudantes do sexo feminino), diferentes domínios negativamente estereotipados (inteligência geral e STEM) e diferentes resultados (desempenho no teste e interesse na carreira). A pesquisa em questão sugere que as intervenções devem abordar uma gama de possíveis ameaças de estereótipo para proteger eficazmente as pessoas contra essas ameaças. Os autores utilizam como pano de fundo da pesquisa

exemplos do cotidiano, citando de início o ator Sidney Pointier e o tenista Arthur Ashe, dois homens negros que, mesmo tendo alcançado grandes êxitos em suas vidas, relatam algumas preocupações relevantes sobre estereótipo (2013).

Percebe-se ainda uma preocupação na relação entre clínica psicológica e comunidade LGBTT, quando, vez ou outra, surgem propostas para uma possível “cura gay”, o que contribui ainda mais para a criação de estereótipos e preconceitos relacionados a esses indivíduos, assim como o reforço de outros (Toledo & Pinafi, 2012). Mas, afinal, por que os grupos majoritários têm tanto receio da visibilidade da comunidade LGBTT? Mais importante, que impactos o reforço dos estereótipos e os preconceitos causam nos indivíduos que têm uma orientação sexual diferente da norma heterossexual?

Em um esforço para responder a esta questão, vários autores se debruçaram sobre as dimensões que estão diretamente ligadas a esse jogo de forças entre maioria e minoria, levantando: a) questões sobre representações e identidades na perspectiva da sociologia (Amâncio, 1993); b) os estereótipos e as diversidades na perspectiva de uma educação multicultural, em respeito à diversidade sociocultural e sexual (Bacega, 1998); c) os avanços dos movimentos sociais em prol de igualdade de direitos e as contribuições da psicologia social (Jesus, 2012); d) as motivações para responder sem preconceito (Gouveia & cols., 2010); e) estudos sobre mídia, estereótipo e representação das minorias (Freire Filho, 2004), entre outras.

As dimensões acima atravessam e são atravessadas por outras tantas dimensões como as culturais, econômicas, políticas, etc. E onde entraria a moda nesta imbricada relação? As maneiras de se vestir afetam os modos como os sujeitos são discriminados? Em que medida a religião reforça e mantém essas relações de preconceito de discriminação?

Não bastassem as pressões externas, os sujeitos homossexuais, criados dentro de preceitos cristãos, se fragilizam cada vez mais em uma sociedade ainda homofóbica, privados que são de seus direitos individuais. No entanto, no que se refere aos avanços relacionados aos direitos conquistados pelo público LGBTTT de um modo geral, percebe-se que ainda há muito a ser feito. Entre os avanços na conquista de direitos foi aprovada recentemente a equiparação da união civil entre pessoas homoafetivas, pelo STF em 2011, assim como o casamento civil igualitário em 2013. Essas decisões judiciais contribuem para o reconhecimento de duas pessoas do mesmo sexo como família e da possibilidade de adoção de filhos, além de uma maior visibilização desses sujeitos e de seus direitos, contrariando as representações algumas vezes caricatas, tanto nas paradas do orgulho LGBTTT, quanto por meio de alguns personagens na Televisão.

Já os retrocessos são encabeçados, em grande medida, justamente por diversas autoridades ligadas ao cristianismo, representantes de igrejas católicas e evangélicas que, em vez de “amar o próximo como a si mesmo”, acabam por promover uma “caça às bruxas” em pleno século XXI, buscando, entre outros projetos, promover a “cura gay”, questão já superada desde os anos de 1980.

Outro ponto que merece destaque e que não se pode deixar de reconhecer é, sem dúvida, a visibilidade que os homossexuais vêm experimentando nos últimos anos (Ribeiro, 2005), seja através das já citadas participações na televisão, seja por meio das pesquisas que vêm sendo realizadas e divulgadas em congressos nacionais e internacionais, criando espaços institucionalizados ou não de debates sobre as relações de gênero e o papel da diversidade e seu respeito na sociedade brasileira. Estas ações contribuem, mesmo que timidamente, para minimizar os prejuízos psicossociais da comunidade LGBTTT.

Taylor & Moghaddam (1994) apresentam e discutem os conceitos que envolvem o estereótipo, o preconceito e a discriminação, descrevendo-os de maneira resumida como impressões rígidas e generalizadas, atitudes intolerantes e comportamentos agressivos, respectivamente.

O estereótipo se caracteriza como um processo cognitivo fundamental dentro da psicologia social estando diretamente ligado às relações intergrupais. Ou seja, os estereótipos estão mais voltados para os grupos. Os estereótipos surgem a partir de categorizações que fazemos sobre determinados grupos a partir de nossas crenças sobre eles.

O preconceito pode ser entendido como o resultado de atitudes negativas sobre grupos, ou seja, a carga afetiva neste caso é maior que o aspecto cognitivo e o comportamental. Já a discriminação se relaciona ao ato e à ação de discriminar uma pessoa ou grupo.

No filme *Blue-Eyed* (Olhos azuis) pode-se perceber como são formados o estereótipo e o preconceito como processos cognitivo e afetivo que se dão de várias maneiras. Uma dessas maneiras se materializa pela capacidade de um indivíduo em uma posição de poder, distorcer a realidade com informações difundidas sobre determinados grupos, utilizando como elemento de preconceito e discriminação, características físicas e biológicas dos sujeitos.

A partir da definição arbitrária de que essas características físicas e biológicas podem ser usadas para discriminar os indivíduos, começa-se a formar os comportamentos discriminatórios. Essa discriminação ocorre entre outros motivos, pelo fato de o indivíduo se sentir ameaçado por outros indivíduos que não fazem parte de seu grupo. Essas questões são muito bem apresentadas por Jane Elliot no documentário

supracitado, no qual se pode perceber, sobretudo, alguns indícios da Teoria da Personalidade Autoritária.

Além dos aspectos mencionados acima, outro fator que merece destaque se relaciona com a diversidade das organizações que objetiva trazer uma variedade de identidades sociais para as organizações. Após a criação de um cenário de diversidades, a organização deve trabalhar a inclusão dos sujeitos membros desses grupos. Apesar de o cenário brasileiro se diferenciar do cenário estadunidense, é bastante visível como a formação do estereótipo se dá quando nos referimos a nordestinos, a nortistas, a tocantinenses, etc. Valorizamos nosso grupo e categorizamos e discriminamos os outros grupos que são diferentes de nós.

Um exemplo de como ocorrem as discriminações em determinados meios sociais, entre os espaços de maior frequência, está a escola. Neste espaço, recorre-se à figura do *Emo* como um estilo pessoal e grupal que é tido como sinônimo de gay. A compleição aparentemente frágil dos *Emos*, a disposição dos cabelos, geralmente lisos e mais longos que se sobrepõem aos olhos irrompe as significações que se aproximam ao conjunto de signos que remetem ao universo feminino.

Quando um sujeito do gênero/sexo masculino se distancia de uma aparência masculina esperada ele fica exposto aos preconceitos e à discriminação. Nestes termos, a discriminação se processa na ação de nomear algo que parece estranho, diferente do que se está acostumado a lidar. Se as representações são construídas, em grande medida, a partir do cotidiano e afetam diretamente os sujeitos que dele fazem parte, em um caminho oposto surge, nos últimos anos, no campo do jornalismo (dimensão profissional da comunicação), a figura do metrossexual, como uma possibilidade de construção de uma masculinidade alternativa que, no entanto, não está livre de sofrer

retaliações dos grupos hegemônicos, visto como “afrescalhados” e preocupados com a aparência.

Esta alternativa, no entanto, não deve ser vista como uma liberação total e irrestrita dos marcadores de gênero e sexuais. Na moda, os aspectos relacionados à cultura das aparências (Roche, 2007) vão direcionar, pelo menos desde a Idade Média, os esforços para a criação e manutenção de determinadas tendências estéticas, impulsionando as mudanças que se aceleraram na Revolução Industrial e que culminou na era pós-industrial (De Masi, 2003). Isto parece verdade na medida em que alguns elementos do vestuário ainda encontram certa resistência de boa parte do público masculino, como por exemplo, a saia. Seriam os representantes desta masculinidade alternativa os metrossexuais? Estas questões serão retomadas na seção sobre moda.

Feitas as considerações sobre a Teoria das Representações Sociais e a Teoria da Identidade Social, articulando com os exemplos de representações sociais do corpo e das identidades gays e dos processos que envolvem os estereótipos, os preconceitos e as discriminações, parte-se para uma discussão sobre os conceitos de gênero. A concepção de gênero apresentada na próxima seção é amparada pelos estudos feministas em suas construções teóricas e metodológicas.

Gênero

Os estudos feministas e suas contribuições para as construções teóricas e metodológicas sobre gênero

A moda há muito não desperta tanto interesse de estudiosas e estudiosos das teorias feministas. Esta realidade talvez ocorra em razão de a moda trazer, em algumas de suas facetas, a ideia de frivolidade, tão amplamente divulgada pelas revistas direcionadas ao público feminino desde o início do século XX. De qualquer forma, ela se apresenta como um elemento importante quando nos referimos aos feminismos.

É possível que um dos momentos mais marcantes do movimento feminista seja o ato de queimar os sutiãs na década de 1960. Este episódio da história de luta em defesa dos direitos das mulheres representa, simbolicamente, os desejos de igualdade entre os gêneros/sexos, tendo essa peça do vestuário feminino um significado de liberação feminina no período.

Em relação aos estudos feministas, o foco desta pesquisa recai, particularmente, nas ações empreendidas a partir do período de 1960, ou seja, não se objetiva com este posicionamento, desconsiderar todo um trabalho teórico e metodológico das décadas anteriores, mas priorizar um contexto de mudanças sociais, conduzidos pela juventude que começava a ganhar força e voz no período. A segunda onda, como passa a ser conhecida essa fase do movimento feminista a partir dos anos de 1960, coincide com uma série de movimentos sociais de contestação do *status quo*, se alastrando para outros países, sobretudo da Europa e dos Estados Unidos.

O conceito de juventude é a força impulsionadora desses movimentos e na moda reflete uma necessidade, por muitas vezes narcísica, de se aproximar de determinados padrões estéticos que muitas vezes são inalcançáveis, de estar no “centro das atenções”.

Na França, percebe-se uma movimentação constante dos movimentos feministas que se debruçam, sob uma perspectiva crítica, nos temas sobre aborto e contracepção; assédio sexual; categorias socioprofissionais; cidadania; ciências e gênero; coexistência dos sexos; divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo; família; igualdade; lesbianidade; patriarcado; poder; prostituição; violências, entre outros (Hirata, Laborie, Le Doaré & Senotier, 2009).

Na América Latina e mais especificamente no Brasil, os movimentos feministas se organizam timidamente, levantando como prioridades os seguintes temas: corpo, gênero e sexualidade na educação (Louro & Goellner, 2003), mudança radical das relações sociais de produção (Sternbach; Aranguren & Chuchryk, 1994, p. 74), entre outros temas que emergiram a partir de 1960.

Os movimentos feministas foram fundamentais para a ampliação de ideias como as diferenças entre os gêneros, as relações de poder estabelecidas desde os primórdios do movimento, as relações desiguais entre homens e mulheres, bem como os embates entre heterossexuais e homossexuais. Nesta seção faz-se necessário um breve levantamento histórico sobre esses movimentos, suas contribuições e também as divergências conceituais e epistemológicas dentro do campo. Antes de adentrar no delineamento histórico, apresentam-se os principais temas discutidos pelas teóricas e ativistas dos movimentos feministas.

Alguns dos temas aqui apresentados foram retirados do livro *Dicionário Crítico do Feminismo*, quais sejam: Aborto e Contracepção; Ciências e Gênero; Teorias da

Diferença dos Sexos; Divisão Sexual do Trabalho e Relações Sociais de Sexo; Feminilidade, Masculinidade e Virilidade; Patriarcado; Sexualidade; Público/Privado, entre outros (Hirata et al., 2009).

Contribuições marcantes do movimento feminista sobre as questões que envolvem a sexualidade, o corpo e o gênero, embora apresentassem algumas divergências em pontos centrais das discussões em voga, problematizaram a dominação masculina sobre as mulheres, a desvalorização da mulher no campo do trabalho, os baixos salários em relação aos homens, etc. Essas contribuições iniciaram-se no século XIX, como movimento social, e ganharam evidência na virada do século com as “sufragistas”, que exigiam o direito de voto das mulheres (Marques Filho, 2007).

De acordo com Louro, o movimento sufragista é considerado a “primeira onda” do feminismo. A “segunda onda” tem início no final da década de 1960, conforme mencionado, período em que as feministas se voltam para construções teóricas, além das preocupações sociais e políticas, um pouco depois que o conceito de gênero começa a ser problematizado. Com isto, chega-se a um contexto de efervescência social e política, de contestação e de transformação, momento em que o movimento feminista contemporâneo ressurge, expressando-se não apenas através de grupos de conscientização, marchas e protestos públicos, mas também através de livros, jornais e revistas, com a ampliação dos estudos acadêmicos (Louro, 1997, p. 17).

Pode-se perceber através dos escritos feministas no decorrer do século XX uma transição do social e político para as construções intelectuais, a inserção das feministas no mundo acadêmico como forma de visibilidade, a transgressão das normas e a subversão de conceitos e paradigmas. Tal posicionamento pode ser entendido considerando que as dimensões de objetividade e neutralidade, distanciamento e

isenção, que haviam, então, sido constituídos, convencionalmente, em condições indispensáveis para o “fazer” acadêmico, eram problematizadas, subvertidas, transgredidas por estudiosas na área, prioritariamente.

Pesquisas passavam a lançar mão de novos métodos e instrumentos, cada vez com maior desembaraço, de lembranças e de histórias de vida; de fontes iconográficas, de registros pessoais, de diários, cartas e romances. “Pesquisadoras escreviam na primeira pessoa [...] e o estudo de tais questões tinha [e tem] pretensões de mudança” (Louro, 1997, p. 19).

O caminho para a “emancipação das mulheres” cria algumas dissidências dentro do próprio movimento feminista a partir de diferenças de ideias e objetivos às vezes divergentes. Enquanto um grupo de teóricas defendem as teorias marxistas como referencial de opressão das mulheres, outro grupo trabalha com a perspectiva psicanalítica. Ainda de acordo com Louro, “Haverá também aquelas que afirmarão a impossibilidade de ancorar tais análises em quadros teóricos montados sobre uma lógica androcêntrica e que buscarão produzir explicações e teorias propriamente feministas, dando origem ao “feminismo radical”, criando, deste modo, uma ruptura dentro do movimento” (1997, p. 20).

As desigualdades sociais entre homens e mulheres, de acordo com as feministas radicais, não podem mais ser explicadas remetendo-as às características biológicas. Nesse contexto, as feministas anglo-saxãs começam a usar o conceito de gênero de maneira distinta do conceito de sexo. O conceito de gênero passa, então, a representar o modo como algumas características sexuais são representadas em determinado contexto social, cultural e histórico. Não há, contudo, a pretensão de negar que o conceito de gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, “não é negada a biologia

como elemento constituinte dos seres humanos, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” (Louro, 1997, p. 22).

A partir dos estudos levados a cabo pelas teóricas anglo-saxãs em relação ao conceito de gênero, os estudos feministas passam por uma transformação importante, gerando intensas discussões e polêmicas, provocando, através da transposição para outros contextos/culturas, espaços de disputas, novos significados e outras formas de apreensão: “Assim, no Brasil, será já no final dos anos 80 que, a princípio timidamente, depois mais amplamente, feministas passarão a utilizar o termo 'gênero’” (Louro, 1997, p. 23).

Em outra ponta dos estudos feministas está Gayle Rubin (1989), feminista radical que se opõe à onda das feministas-marxistas, até então hegemônicas no campo acadêmico. Em seus trabalhos, a partir dos anos 1970, dentre os quais *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo* e *Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoria radical de la sexualidad*, que são publicados nos anos de 1980, Rubin concentra suas atividades e estudos em duas frentes: primeiro, confronta as perspectivas das feministas que equiparavam opressão sexual com opressão de gênero e participavam do movimento contra a pornografia. E, em paralelo, critica os dispositivos de controle da sexualidade vigentes no contexto político estadunidense.

A autora apresenta em seus trabalhos uma série de sugestões metodológicas para os estudos do feminismo e da homossexualidade masculina, propostas que estabeleceram alguns caminhos para o processo de desenvolvimento desses campos de estudos. De forma mordaz, ela critica o feminismo acadêmico da época, vociferando que o feminismo é uma teoria da opressão de gênero.

Ao se assumir automaticamente que isto transforma o feminismo em uma teoria da opressão sexual não se distingue entre gênero, de um lado, e desejo erótico de outro [...] A fusão cultural entre gênero e sexualidade fez emergir a noção de que uma teoria da sexualidade poderia se derivar da teoria de gênero. Gênero afeta a operação do sistema sexual, e o sistema sexual tem manifestações de gênero. “Embora gênero e sexo estejam intimamente relacionados, eles não são a mesma coisa, mas constituem a base de duas arenas distintas das práticas sociais” (Rubin, 1984, p. 307-308 citado por Corrêa, 1996).

A autora defende que uma teoria radical do sexo deve identificar, descrever, explicar e denunciar as injustiças eróticas e a opressão sexual. Nesses termos, se torna necessário a criação de instrumentos conceituais que possam mostrar, de fato, o objeto a ser estudado. Descrições detalhadas sobre sexualidades devem ser construídas de forma que representem a existência da mesma na sociedade e na história. Essa tarefa requer uma linguagem crítica que demonstre e denuncie a crueldade e intolerância com que o assunto vem sendo tratado ao longo dos anos. Um dos entraves que dificulta o desenvolvimento de uma teoria desse tipo é o essencialismo sexual. De acordo com Rubin, tal essencialismo reforça a ideia de que “o sexo é uma força natural que existe em anterioridade à vida social e que dá forma às instituições” (Rubin, 1989, p. 130).

Nesta perspectiva, percebe-se um essencialismo sexual arraigado ao saber popular das sociedades ocidentais, que veem o sexo como algo imutável, associal e transhistórico. Reproduzindo esse essencialismo sexual temos as áreas da Medicina, Psiquiatria e algumas vertentes da Psicologia que têm dominado os estudos acadêmicos durante mais de um século. No entanto, nas últimas décadas, surge um novo pensamento que apregoa que questões de gênero não podem ser compreendidas apenas em termos puramente biológicos. Esse pensamento sobre a conduta sexual deu ao sexo

uma história e criou uma alternativa construtivista em relação ao essencialismo sexual. Mas, esse é apenas o começo da história (Marques Filho, 2007).

O conceito de gênero não pode ser entendido somente como referente à construção de papéis femininos ou masculinos, mas como constituinte das identidades dos sujeitos. Esta concepção mais ampla sobre o conceito de gênero conduz à necessidade de compreensão das dimensões que se aproximam de um terreno “movediço”, ou seja, o conceito intrincado e complexo das identidades, apresentado e discutido anteriormente.

Para o público leigo o termo gênero não parece fazer muito sentido, pois é um conceito que boa parte da sociedade ignora, o que contribui para a invisibilidade dos gêneros. Isto pode fazer sentido na medida em que existe um grande hiato entre as construções conceituais das ciências e a realidade vivida. Muito do que se tem produzido atualmente no campo das diferentes áreas científicas no Brasil, mais especificamente nas áreas da psicologia, antropologia, sociologia, comunicação e das artes é estruturado na linguagem acadêmica e direcionado aos pares. O rebuscamento da linguagem científica resulta em um sistema hermenêutico, criando barreiras para o acesso de pessoas “comuns”, que ignoram determinados conceitos.

Um termo que ainda é bastante corriqueiro, tanto nos grupos de maioria heterossexual e até mesmo dentro da própria comunidade gay, é a denominação homossexualismo. As pessoas ainda nos dias de hoje ignoram – deliberadamente ou não – que desde os anos de 1980/1990 a OMS e os conselhos de Psicologia retiraram a referência ao homossexualismo da lista de doenças/distúrbios. A utilização do termo implica na caracterização do construto histórico-ideológico-político-econômico-libidinal burguês do século XIX, no qual a humanidade é dividida em heterossexuais e

homossexuais, os primeiros vinculados à normalidade e os segundos ao patológico (Costa, 1992). E esta foi a primeira de muitas bandeiras levantadas pela comunidade gay. No entanto, o termo comunidade não reflete a diversidade e multiplicidade dos grupos gays relacionados às identidades e seu entorno, uma vez que, para o senso comum, o gay ainda é representado como efeminado.

Enquanto o homossexualismo remetia ao patológico, o termo homossexualidade traz em seu cerne o significado de identidade sexual. Esta categoria renomeada fez significativa diferença no meio social, sobretudo para os sujeitos com orientação sexual homossexual, deslocando a vinculação da doença para as identidades. Por meio deste viés a homossexualidade pode ser entendida como uma personagem imaginária que teve historicamente a função de ser a antinorma do ideal de masculinidade burguês (Costa, 1992). Então, ser gay passou a fazer parte das identidades – neste caso, positivada – de um sem número de sujeitos até então à margem da sociedade.

Com a maior visibilidade e consciência política – pelo menos de certa parcela da comunidade gay – as demandas gays começam a se tornarem mais explícitas. Uma dessas questões resultou em outro deslocamento conceitual, passando-se a desvincular os homossexuais do sexo, o que resultou em outra terminologia, o homoerotismo, resgatado do ideal grego de amor. Partindo-se da psicologia, Jurandir Freire Costa (1992) defende que a tarefa da linguagem é a de criar laços discursivos que produzam subjetividades, justificando as referências aos sujeitos homoeroticamente inclinados em contraponto ao termo homossexualismo. O termo é mais amplamente utilizado no campo da literatura e das artes (Garcia, 2004; Souza Junior, 2002).

Mais recentemente, no campo do direito, cunha-se o termo homoafetividade, deslocando mais uma vez o sentido de comunidade pautada pelo afeto e não mais

somente pelo sexo, pelo erótico e pelas identidades. A homoafetividade pode ser entendida como uma “experiência homoafetiva, com especial ênfase nos frágeis limites do amor e da amizade, [que] se coloca numa situação permanentemente intervalar, para além de uma identidade homossexual ou de uma sensibilidade homoerótica” (Lopes, 2001, p. 38). Esta compreensão pode contribuir para a desconstrução de “espaços de homossociabilidade homofóbicos ou heterofóbicos, ao mesmo tempo em que pensa, num mesmo espaço, as diversas relações entre homens (ou entre mulheres), como pai e filho, entre irmãos, entre amigos, entre amantes” (Lopes, 2001, p. 38). De todo modo, os impactos dessas mudanças serão sentidos a médio e longo prazo dentro do que pode ser entendida como uma homocultura. Este termo, utilizado no meio acadêmico, sofre duras críticas pelos pares. Em linhas gerais o termo homocultura busca representar uma “cultura gay” que se julga existir. Não se pretende entrar nessa discussão, uma vez que o consenso em relação ao termo parece longe de ser alcançado.

Não é possível uma classificação única das identidades gays na contemporaneidade. Existem grupos e culturas gays que convivem na diferença, no estranhamento, resultando, também, em diferentes formas de se inserir no mundo produtivo. Nestas primeiras décadas do século XXI surge uma nova geração de adolescentes gays, com comportamentos subversivos e formas de apresentação que coraria qualquer gay das gerações anteriores e que foram compartilhadas e reproduzidas por um sem número de internautas.

Fazendo-se uma rápida busca no *You Tube* inserindo os termos: “bichinha dando close⁴” pululam na tela vídeos que representam jovens gays com trejeitos considerados femininos e outros que fazem parte de uma linguagem inteligível apenas por parte da

⁴ Refere-se ao gay afeminado que chama demasiada atenção devido a seus trejeitos, ao modo de se vestir e de se comportar de modo geral.

comunidade gay. Essas manifestações midiáticas se multiplicam por todo o Brasil, criando formas outras de se posicionar no meio social.

Recentemente um vídeo se tornou viral na *internet*, sendo compartilhado por milhões de pessoas. Uma das versões do vídeo, subtítuloado como “Garoto Brendan Jordam dando pinta ao vivo em reportagem”, exemplifica parte dos comportamentos e representações de jovens gays afeminados - grupo de gays mais expostos à violência psicológica e física – refletindo também nas roupas, adeptos que são das tendências de moda.

Este é apenas mais um exemplo em que o ideal de masculino é colocado em xeque, abrindo margem para outras maneiras de apresentação e identificação com o outro, tornando visíveis representações diversas de si. Estas representações que, de alguma maneira se tornam positivadas, fazem com que outros sujeitos, também efeminados se identifiquem e reforcem sua autoestima.

No Brasil, além do campo das artes visuais, o teatro também foi palco de subversões de gênero. Neste cenário surge o grupo Dzi Croquettes, ainda na década de 1970. O grupo de teatro e dança surgia no palco com seus corpos masculinos vestidos com figurinos e maquiagem tidos como femininos, criando um paradoxo entre homem e mulher e problematizando questões sobre gênero, androginia, sexualidade e família. Estas ações contribuem para o debate em torno das liberdades individuais e para o efetivo reconhecimento das diferenças e sua consequente compreensão e respeito.

Todas essas discussões, que não se encerram apenas em uma perspectiva feminista, mas múltiplas, abrem caminho para ir além da emancipação das mulheres. Fazem com que outras vozes sejam ouvidas e que prevaleça o estado de direito e a pluralidade sexual e cultural para outros grupos de sujeitos que ainda são

marginalizados. O que se busca é basicamente o direito de amar. “O amor que não ousa dizer seu nome” como bem definia Oscar Wilde, no início do século XX.

Apesar da aparente distância entre feminismo e moda caracterizando uma forte contradição e uma espécie de resistência, é possível perceber que as feministas se distanciam da moda por acreditarem que moda é algo dispensável, que não merece muita atenção, com raras exceções. A moda ainda é vista como um campo de estudos de segunda ou terceira categoria, ligada aos afazeres domésticos, de costurar, de bordar, de cuidado com os filhos e com o marido, do cuidado com a casa. Um resquício do século XIX que permanece no imaginário de boa parte da população. Amplie-se esta compreensão para as relações estabelecidas entre uma parcela de heterossexuais e os homossexuais que, de acordo com Ribeiro (2005), buscam visibilidade social e, para atingir este objetivo, utilizam estratégias diversas para esta visibilização interpessoal e inter/intragrupal.

Qual seria então a “Questão Gay” de que tanto fala Didier Eribon (2008) e outros estudiosos do assunto? Respeito? Visibilidade? Igualdade? Experiências de vida plena? Orgulho? São muitas as questões gays e ainda poucas as respostas. Nas próximas seções busca-se responder a algumas destas questões.

Estudos Gays e Lésbicos

As discussões em torno do “mundo gay” se tornaram cada vez mais presentes no cotidiano dos sujeitos e da sociedade como um todo. Se descortinando em um primeiro âmbito dentro da academia, com pesquisadores e professores – em sua maioria gays – que buscaram espaços de diálogo, criaram grupos e redes de pesquisa, realizaram experimentos e coletaram um vasto banco de dados, no sentido de compreenderem o que caracteriza a orientação sexual, as relações identitárias, etc.

Em um segundo cenário – não necessariamente como uma sequência – se ampliam os debates em torno do direito de ser, apoiados por profissionais do direito que buscavam atuar na promoção e manutenção de uma diversidade sexual e de gênero (Carneiro, 2006). Essas ações e intervenções no campo do direito garantiram, entre outros aspectos, a possibilidade de reconhecimento de união estável entre pessoas do mesmo sexo no ano de 2011 e em 2013 o reconhecimento do casamento igualitário, pelo Supremo Tribunal Federal do Brasil, conforme mencionado.

Como sujeitos sociais que somos, estamos invariavelmente ligados a, pelo menos, duas dimensões sociais: o dever e o direito. Podem-se considerar os deveres como ligados às normas sociais que nos são impostas e o direito como o “outro” desses deveres. Se por um lado todos os indivíduos têm direitos e deveres perante a lei e perante a sociedade, por outro, os grupos de minoria vêm seus direitos ignorados ou subjugados em relação aos grupos majoritários, na posição de maior poder. Essa ambiguidade de interpretação, que resulta, muitas vezes de um viés religioso, é utilizada para justificar uma série de injustiças sociais e negação de direitos aos grupos não hegemônicos, reforçando assim uma perspectiva majoritária que se caracteriza como de indivíduos homens, brancos, heterossexuais, de classe média/alta, mas, também, de parcela de mulheres, em sua maioria brancas, de classe média/alta e religiosas.

O “direito de amar”, discutido no filme de Tom Ford, *A Single Man*, adquire características distintas com o passar dos séculos se considerarmos as relações de aprendizagem entre um homem mais velho e um mais novo na Grécia antiga (Guimarães, 1996) e até mesmo as relações entre guerreiros na cidade/estado de Esparta, como estratégia de fortalecimento do exército. Desde este período da história podem-se perceber os avanços e retrocessos relacionados aos direitos de amar de sujeitos que carregam uma orientação sexual “fora da norma” a partir de uma visão

hegemônica. Alguma mudança nesse cenário só irá se desenvolver e se intensificar já na segunda metade do século XX impulsionado em grande medida pelo movimento feminista, conforme apontado anteriormente.

No cenário dos anos de 1960 se desenrola o filme “*A Single Man*” traduzido para o português como “Direito de Amar”. É interessante observar que o título em inglês, que pode ser traduzido ao pé da letra como “Um homem solteiro”, ao ser traduzido para o português ganha contornos mais políticos, questionando exatamente o direito de amar de sujeitos homoafetivos⁵. Os anos de 1960 testemunharam uma série de movimentos sociais, de contestação do *status quo* e de defesa dos direitos das minorias, das mulheres, da juventude, se alastrando por países da América e da Europa em maior escala. Estes movimentos provocavam, de alguma maneira, uma visibilidade que deveria ser combatida, sobretudo pelos setores mais conservadores da sociedade, uma vez que “desestabilizavam” os padrões convencionais de moralidade, família, condutas, etc.

Os estudos gays e Lésbicos surgidos nos anos de 1960 enfatizam através de manifestações públicas as necessidades de integração dos sujeitos considerados desviantes da norma heterossexual. Este período marca o surgimento de manifestações que visavam questionar as opressões sofridas por homossexuais, transexuais, travestis e bissexuais. Estes estudos seguem o caminho aberto pelos estudos feministas que, não somente permitem, como ousam tratar de temas tidos como tabus (Marques Filho, 2007).

Nas décadas que se passaram, os estudos gays e lésbicos, assim como outros estudos de grupos “marginais”, passam a exigir mais tolerância e mais respeito para além de um cenário que integre os diferentes indivíduos e seus múltiplos desejos que devem ter seu lugar no meio social. Entende-se o termo marginal com um sentido mais

⁵ Termo cunhado no campo do direito que busca deslocar o significado sexual e erótico para o campo afetivo.

positivado. De estar à margem como em uma fronteira. E que se assuma esta fronteira. E que deixe o *queer* aflorar.

Percebe-se, desde este período, uma crescente visibilidade, que resulta na década de 1980 no surgimento das *Gay Prides*, que se estendem dos Estados Unidos para outros países, além de correntes mais politizadas de contestação do *status quo*, tais como os grupos *Queer Nation* e o *Act Up!* nos Estados Unidos. Estes grupos considerados subversivos se acorrentavam em praças e outros locais públicos, chamando a atenção para as opressões sofridas pela comunidade emergente que se autodenominavam *queer* no contexto dos Estados Unidos.

É possível que a migração de gays e lésbicas para o bairro Castro's na cidade de São Francisco nos Estados Unidos na década de 1960/70 tenha contribuído para uma identificação com os diferentes grupos que se formavam no período, criando um sentimento de pertencimento a esses agrupamentos. Estes grupos defendiam uma atuação radical frente ao constante embate entre visibilidade e invisibilidade dos grupos LGBTT, em especial os indivíduos com orientação sexual homossexual. “No fim dos anos sessenta, um ativista gay descrevia San Francisco como um ‘campo de refugiados’, para o qual foram pessoas de toda a nação, que queriam escapar da impossibilidade de viver vidas gays na atmosfera hostil [...] das cidades pequenas” (Eribon, 2008, p. 31).

A partir da segunda metade do século XX se intensificam as estratégias de buscar espaços sociais e profissionais considerados adequados para desenvolver uma sensibilidade anti-masculina/anti-feminina. Uma sensibilidade que foge aos padrões heteronormativos, os quais a sociedade impunha e impõe aos que são “desviantes”, aos que não se enquadram à “normalidade”, ao convencional. Estas estratégias disseminadas em forma de peças de teatro, performances, filmes, livros, etc. Talvez o cinema seja um dos maiores difusores dessa sensibilidade, produzindo filmes como: *Beautiful thing*

(1996)⁶, *Ma vie en rose* (1997)⁷, *La mala educación* (2004)⁸, entre outros. Essas estratégias, que passaram a incluir áreas como a alta cultura, a literatura, o *ballet*, a ópera, a música, as artes visuais [e a moda], transformaram-se em vias de expressão para uma sensibilidade complexa de homossexuais que, historicamente, têm experimentado dramática opressão social (Andrés, 2000).

Estas são algumas das estratégias encontradas pelos movimentos em defesa das minorias, no sentido de garantirem os direitos de igualdade e liberdade entre homens e mulheres, com todas as cores, todas as orientações, todos os desejos, todas as identidades. Nesta “arena” que se configura na contemporaneidade, aos poucos construída pelos embates históricos em relação aos grupos de resistência LGBTT em prol dos direitos das minorias, as estratégias de visibilidade se colocam como ponto de partida para a abertura dos debates, tanto nas esferas públicas, quanto nas esferas privadas.

Os Estudos Gays e Lésbicos apontam o surgimento de uma nova identidade sexual nos anos de 1960, tomando forma “inicialmente entre os homossexuais masculinos de classe média nos centros urbanos brasileiros e era baseada mais numa escolha do objeto sexual do que em papéis de gênero” (Fry, 1982, p. 91). Esta nova identidade gay, semelhante a que se desenvolveu nos Estados Unidos nos anos de 1930 e 1940, é construída a partir da expansão da classe média, que tem a cidade como

⁶ Sinopse do filme: O verão sufocante em Thamesmead, periferia de Londres, faz Jamie perder a vontade de estudar. Sempre que pode, o rapaz fica em casa vendo TV, aproveitando que sua mãe trabalha fora. Seus vizinhos também não dão bons exemplos. Leah foi expulsa da escola e passa os dias ouvindo discos. No mesmo conjunto de apartamentos mora Ste, um garoto forte que vive apanhando do pai e do irmão. Para fugir da violência, Ste busca refúgio no apartamento de Jamie, com quem acaba dividindo o quarto. Aos poucos, a relação dos dois transforma-se num grande amor. O escândalo explosivo destaca o comportamento da mãe de Jamie que encara os fatos corajosamente. Direção: Hettie MacDonald.

⁷ Sinopse do filme: O que fazer quando um garoto decide só se vestir de menina e se comportar como se fosse tal? Tal situação, que causa gargalhadas em uns, indignação em outros e espanto em todos, é o centro dessa premiada produção que trata de forma inteligente, bem-humorada e delicada a questão da sexualidade do introspectivo Ludovic. Afinal, o que você faria numa situação dessas? Veja o que eles fizeram. Direção: Alain Berliner.

⁸ Sinopse do filme: Dois garotos, Ignacio e Enrique, conhecem o amor, o cinema e o medo em um colégio religioso no início dos anos 60. Padre Manolo, diretor do colégio e professor de literatura é testemunha a parte dessas descobertas. Os três personagens voltam a se encontrar mais duas vezes, no final dos anos 70 e nos anos 80. O reencontro marcará a vida e a morte de alguns deles. Direção: Pedro Almodóvar.

espaço de socialização e solidariedade que se urbaniza e se moderniza. Foram as influências culturais gays internacionais, entre outros movimentos, que contribuíram para o surgimento do espaço urbano como um lugar que possibilita as expressões individuais e coletivas de uma maneira mais latente (Green, 2000, p. 29).

Esses cenários são explorados por James Green (2000) no livro *Além do Carnaval* em que o autor faz uma espécie de genealogia do carnaval carioca no século XX, ao apresentar e discutir temas como “Os prazeres nos parques do Rio de Janeiro”; “Sexo e vida noturna”; “Controle e cura”; “Novas palavras, novos espaços, novas identidades”; “A apropriação homossexual do carnaval carioca” e “Abaixo a repressão”.

É inegável que várias conquistas foram alcançadas pela comunidade LGBTT, e essas conquistas refletem no cotidiano de lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e travestis que podem, hoje, expressar suas identidades com menos receio. Essas possibilidades são reforçadas, em larga medida, pelas mídias, ao passo que os posicionamentos políticos da comunidade gay se consolidam na sociedade. É bem verdade que ainda se encontre resistências de determinados setores conservadores da sociedade, o que não recrudescer os movimentos de igualdade de direitos, a possibilidade de ser inserido no meio social produtivo e simbólico e até mesmo de não querer ser incluído, mas fazer dessa exclusão social um ato de resistência, o que poderia ser caracterizado como *queer*.

João Silvério Trevisan (2007), ao escrever sobre *a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*, oferece um rico panorama sobre a questão homossexual no Brasil, perscrutando as histórias de vida de sujeitos homossexuais e suas trajetórias de injúrias, medos, punições e tantos outros dispositivos físicos e psicológicos que lhes foram e ainda são aplicados.

A década de 1960 também testemunhou revoltas históricas e a criação de espaços de resistência e de enfrentamento às opressões e discriminações. Para além de movimentos da juventude, movimentos paralelos serviram de mote inicial para um sentimento de pertença a um grupo, o dos homossexuais, que entre outras características está a de apoio mútuo, por meio da identificação dos pares. No entanto, “a identificação ocorre não necessariamente por meio da afirmação da uniformidade, mas pelo compartilhamento da diversidade em um determinado campo de poder e desejo” (Parker, 2002, p. 142).

Um episódio emblemático que é considerado um marco na defesa dos direitos dos homossexuais foi a Revolta de Stonewall ocorrida em 1969 em um bar gay de Nova Iorque, nos Estados Unidos, resultado de “uma batida policial [...] e cuja celebração, desde o ano seguinte, ia se tornar o ponto de nascimento do movimento contemporâneo do Orgulho Gay” (Eribon, 2008, p. 35).

No Brasil alguns episódios relacionados à cena gay começam a ocorrer, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, mas é no Nordeste do país que se institucionaliza de maneira mais contundente a criação de ONGs e Associações voltadas à comunidade LGBTT. “Se as organizações gays tiveram um papel importante no surgimento de um conceito de comunidade gay” mesmo com toda a diversidade presente nessa comunidade, “é impossível pensar realmente no impacto dessas organizações de modo separado ou independente da epidemia de HIV/Aids” (Parker, 2002, p. 136).

No Rio Grande do Sul surge a figura de Caio Fernando Abreu, escritor de vertente homoerótica que abre a seção sobre *Estereótipos e preconceito na Comunidade Gay*, parte constante desta Tese. Caio Fernando Abreu foi um dos precursores, na literatura brasileira, de contos homoeróticos, abordando em suas obras cenas do

cotidiano por meio de temas como violência, sexo casual, sexo inter geracional, o amor, a morte, a solidão, etc. Outras cidades brasileiras como Fortaleza/CE e Belo Horizonte/MG também foram palco de movimentos em defesa dos direitos de homossexuais inicialmente e somente algum tempo depois incluiu as lésbicas, os bissexuais, os transexuais e as travestis.

De todo modo, torna-se impossível falar de comunidade gay no Brasil sem que se faça uma aproximação com o contexto político à época. Todas essas iniciativas em prol dos direitos dos gays somente se efetivam a partir do período conhecido como abertura política nos anos de 1980. “A criação dos primeiros grupos gays, ou, pelo menos, dos primeiros com uma agenda política, ocorreu durante a abertura” (Parker, 2002, p. 169), período de transição entre a Ditadura e a redemocratização brasileira. Neste mesmo período, grupos de intelectuais e artistas se reuniam para se organizarem politicamente e a publicarem jornais, panfletos e revistas direcionadas à comunidade gay que se espelhavam nas comunidades gays dos Estados Unidos e da Europa. Entre essas publicações, a mais expressiva estava a Revista *Lampião da Esquina*, distribuídas no Rio e em São Paulo. Para um panorama mais completo sobre a homossexualidade no Brasil ver (Green, 2000; Parker, 2002; Garcia, 2004; Green & Polito, 2006; Trevisan, 2007).

Os principais grupos gays do período foram a *Somos* em São Paulo e Rio; o *Lambda* em São Paulo; o *Triângulo Rosa* no Rio e o *Grupo Gay da Bahia* em Salvador tendo este último como líder, o antropólogo Luiz Mott. “O papel de um movimento político gay, e de uma identidade gay como ponto focal da organização política, provavelmente foi menos importante para a formação de comunidades gays do que nos países anglo-europeus” (Parker, 2002, p. 173).

Esses movimentos se concentravam nas cidades litorâneas, principalmente nas capitais destes Estados. Somente em 1997 é fundada a *Associação Goiana de Gays, Lésbicas e Travestis*, posteriormente sendo incluídas as representações de bissexuais e Transexuais, refletindo os atrasos que a Região Centro-Oeste do país enfrentava em relação aos debates sobre a agora denominada Comunidade LGBTQ+. Até mesmo a organização das siglas do movimento foi sendo adequada tendo como pano de fundo as questões políticas e de representatividade.

A partir dos anos de 1960 surge a sigla GLS, sendo que esses simpatizantes podiam ser gays ou não, nas décadas que se seguem a sigla se altera para GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Travestis) em uma tentativa de inclusão dos indivíduos que se auto identificam como bissexuais. A sigla que predomina atualmente é LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais). Esta última organização se insere em um contexto mais politizado dos movimentos sociais em que as lésbicas expressavam seu descontentamento ao figurarem em segundo plano dentro do macro grupo.

Em Goiás os Estudos Gays e Lésbicos começam a tomar corpo somente a partir do ano 2000, com pesquisadores que direcionaram suas investigações para as homoparentalidades (Mello, 2005) e questões de gênero em uma perspectiva feminista (Pinto, 2004), o que representava um percentual muito pequeno em relação ao que se produzia no Brasil.

Em relação à cena gay, ainda hoje a cidade grande ainda se mostra um tanto quanto conservadora, entre outras razões, por manter estilos de vida mais tradicionais. No entanto, principalmente em cidades do interior se veem jovens gays afeminados e subversivos considerando-se os padrões comportamentais e visuais esperados pela maioria da comunidade/cidade. Essa visibilidade se aproxima do que seria uma

perspectiva *queer* do sujeito gay, que mesmo com toda a opressão e repressão, consegue ser o que é, ou mesmo, lança mão de trejeitos para chocar o meio social em que vive.

Teoria *Queer* como alternativa

Em uma frente contrária aos estudos gays e lésbicos, surge nos anos de 1980 a teoria *queer*, que não se caracteriza propriamente como uma teoria e sim um *corpus* teórico que procura, entre outras coisas, subverter as normas vigentes, lançando mão de termos até então pejorativos como “viado”, “bicha”, “boiola”, “sapatão”, ressignificando-os positivamente.

Fruto de uma inseminação acadêmica que combina teoria social e ativismo, a Teoria *Queer* se propõe a “romper os espaços fixos e finitos da identidade”, partindo do princípio de que a “sexualidade não possui significados a *priori*, mas significados relacionais que se constroem, se imitam e são imitados” (Talburt, 2005, p. 25). Como movimento contestatório, desafia o significado pejorativo da palavra *queer* - do inglês, estranho, esquisito, afeminado, bicha; inverte o sentido negativo do termo e contribui tanto para “afirmar os direitos das diferentes [orientações] sexuais como para minar, de dentro, um pensamento que encerra o outro em uma etiqueta, pretendendo-se a si mesmo invisível” (Alcoba, 2005, p. 9).

Os teóricos *queer* fazem duras críticas aos conceitos que envolvem as identidades de gênero no modo como elas são tratadas pelos campos tradicionais das ciências sociais, da educação, da psicologia e dos estudos culturais. No entanto, a tradução desta enunciação “*queer!*” não pode ser feita sem reunir os atores desta designação-ação, sem que ela se repita e faça novo apelo à autoridade nela existente, autoridade que, às vezes, pode dissimular a sua historicidade. Esta enunciação solicita uma contextualização da sua força performativa que consiste em citar um conjunto de

práticas pré-existentes constituintes da condição do seu sucesso, conforme demonstra Butler (1990).

Em sintonia com as teorias pós-estruturalistas, pós-modernas e pós-feministas, a teoria *queer* questiona os binômios de identidade, o caráter unitário da subjetividade e, principalmente, as ideias liberais referentes à autonomia do indivíduo e o conceito de comunidade com base no princípio da uniformidade posto que não exista esta uniformidade da comunidade gay. O princípio da uniformidade quando convertido em norma pode transformar-se em instrumento passível de mascarar diferenças materiais e culturais, criar imposições ou supressões visuais nos modos individuais e coletivos e gerar implicações nas práticas sociais e institucionais (Talbut, 2005).

O conceito *queer* surge da reflexão, da análise crítica e da desconstrução realizada por autores pós-estruturalistas como Foucault e Derrida. Esses teóricos discutem e desmitificam a hegemonia heterossexual, preceito oriundo de uma visão patriarcal, corrente heterocentrada no princípio de produção e reprodução. Insistem e mantêm que a noção de sujeito é criada através de discursos da linguagem e da cultura (Derrida, 1995; Foucault, 1980).

Este espírito ativista, provocador, empresta à teoria *queer* abrangência que congrega os indivíduos marginalizados ou rechaçados pela sexualidade convencional. De acordo com Butler (2002), na sua crítica à natureza dualista da oposição sexo/gênero, ser homem ou ser mulher é uma construção cultural, resultado de normas que estruturam as práticas sociais e operam sobre nossos corpos de maneira incisiva e potente. No entanto, é preciso explicitar que existe, também, um componente biológico que sozinho não explica toda essa complexidade de gênero.

A língua, através dos atos de citação, constrói realidades, como a noção de gênero, que são configuradas através de representações, de *habitus* e do próprio corpo. Butler, ao reelaborar a noção de interabilidade que deriva de pós-estruturalistas como Derrida (1995), questiona a inserção de significados em estruturas fixas, visto que concebe o significado em uma dimensão temporal e, portanto, mutável em função de condições e circunstâncias da história. Na sua teoria da performatividade, Butler (1990, p. 33) concebe a noção de gênero e de sexo como um significado que se constrói através da “repetição estilizada do corpo, um conjunto de atos repetidos em um marco estritamente regulador que vai se sedimentando ao longo do tempo para produzir a aparência e a sensação de algo natural, permanente”.

Essa crença em uma natureza humana estática, determinada pela estrutura genética e por instintos, é uma espécie de mito popular utilizado para justificar como a masculinidade pode ser representada mantendo-se hegemônica a partir de uma visão heterocentrada. A noção de gênero vigente no Ocidente pode ser caracterizada como uma trajetória de poder e opressão sobre homens e mulheres com orientação sexual não hegemônica (Marques Filho, 2007).

Nesse contexto, o conceito de masculinidade está construído como uma norma contra a feminilidade e formas diferenciadas de masculinidade. A sexualidade não é algo biologicamente definido, mas cultural e socialmente determinada por construções conceituais que têm sofrido profundas mudanças e transformações através da história, sobretudo no Ocidente (Marques Filho, 2007).

Queer representa o sujeito que não quer se enquadrar às normas, que tenta subvertê-las. Dentro de uma compreensão mais ampla, o *queer* pode se referir não somente às sexualidades, mas a um conjunto de fatores desviantes das normas padrão da

sociedade, do que seria socialmente aceito (Butler, 1990). Neste caso, incluem-se várias dimensões identitárias tidas como negativas pela maioria da sociedade. Sujeitos e grupos marginalizados por uma condição que, supostamente, não é uma escolha. O *queer* se distancia do direito, é deliberadamente teatral e exagerado, articulando várias facetas do que é desencorajado na sociedade, no passado e no presente.

O *queer* se aproxima do que, para Susan Sontag (1987), caracteriza o *camp*. “A essência do *camp* é sua predileção pelo inatural: pelo artifício e pelo exagero”. Basta que sejam percorridos os caminhos deste movimento que fora iniciado nos Estados Unidos para que se tenha uma noção do *queer* como um terreno de areia movediça, que escapa aos dedos e não se deixa ser enquadrado. Seria para Bauman (2001) “a modernidade líquida”.

O sujeito *queer* apresenta um dualismo constante e não coerente, batendo de frente com todos os sistemas de opressão, criando ao mesmo tempo uma sensibilidade antimasculina ou antifeminina, considerando que “qualquer sensibilidade que possa se enquadrar no molde de um sistema, ou ser manuseada com os toscos instrumentos da prova, não é mais uma sensibilidade. Ela se solidificou numa ideia” (Sontag, 1987, p 319). O *queer* assim como o *camp* reclama para si o inominável e na arena de significados sociais cria brechas, fissuras e contribui para minar de dentro os pressupostos dos Estudos Gays e Lésbicos.

Para além dos teóricos *queer*, são os ativistas que emprestam à teoria *queer* o que ela tem de mais autêntico: o exagero, a dramaticidade – quando ativistas se acorrentaram em diferentes protestos pelo mundo – a subversão, o humor.

Refletindo sobre este “estranhamento” no campo da moda, pode-se perceber através de campanhas publicitárias, nos desfiles de lançamento de coleções e nos

editoriais de moda uma lenta reviravolta nas representações de masculinidades, com a inserção de elementos que, antes, eram de uso exclusivo do público feminino. Em um sentido mais amplo a moda explora o diferente, o diverso, o estranho e traduz informações tais como os extremos de um mesmo tema, os simulacros, as roupas como armaduras metafóricas, as imagens mórbidas e de morte e a relação belo *versus* feio (Holzmeister, 2010).

Curioso perceber que no **Sistema** da moda quem dita as regras do que usar ou não, quem define as tendências de cada estação, os maiores nomes da moda no Brasil e nos demais países do Ocidente, são sujeitos do sexo masculino. Grande parte desses criadores são gays, tais como: Yves Saint-Laurent; Thierry Mugler; Marc Jacobs; Domenico Dolce e Stefano Gabbana; Tom Ford; Karl Lagerfeld e muitos outros.

No Brasil, uma das maiores referências para a moda é Alexandre Herchcovitch, que inicia sua trajetória nos anos de 1990, criando figurinos para *drag queens* que performatizavam nas boates gays de São Paulo. E, antes dele, vieram outros nomes que faziam a moda no Brasil dos anos de 1960 em diante e que, dadas as diferenças contextuais, também provocaram certo estranhamento. Nomes como Dener Pamplona, Clodovil Hernandez, Conrado Segretto, entre outros, abriram caminho para o que hoje pode ser chamada de moda brasileira (Dória, 1998).

O que explicaria essa dinâmica da moda em que os estilistas gays são vistos como “construtores de mundos sensíveis”? O que ocorre nesses processos sociais? O que caracteriza a máxima de que “toda garota tem um melhor amigo gay”? Os gays são, no universo da moda, uma regra à exceção? Eles são, de fato, os detentores do “bom gosto”? Não é o que parece.

Moda e Aparência

“Definitivamente, nunca fui de escolher caminhos fáceis. E a preguiça ocupa a última posição em minha lista com os sete pecados capitais. Até meus amigos mais próximos têm este traço em comum. Se fosse fazer um *ranking* das pessoas que influenciaram meu modo de enxergar a moda, o segundo lugar iria para o cantor inglês, Boy George, em seus tempos de *Culture Club*. Ter descoberto aquela figura andrógina, todo maquiado, muito enfeitado e que não era exatamente um travesti me deu um nó na cabeça [...] Fez-me pensar numa roupa sem preconceitos, barreiras ou limitações. É fácil entender esse raciocínio ao perceber que, em meus primeiros desfiles, usei no *casting* homens (entre eles, meu irmão Artur) que desfilaram de saias, muitos deles com sapatos altos no *look* e que, na imagem final, jamais perderam a masculinidade. Acreditei na moda sem gênero!” (Herchcovitch, 2007, p. 34-35).

Este trecho da fala de um dos maiores estilistas brasileiros traduz, de maneira ímpar, uma das dimensões fundamentais no âmbito da moda, o que poderíamos chamar aqui de imagem de moda. Os termos Imagem e Moda se fundem para oferecer aos indivíduos experiências nos campos estético e simbólico, aliados aos demais bens de consumo e sua conseqüente posse. Estas experiências advêm da possibilidade de inserção no campo da moda através de múltiplos arranjos sociais e culturais. Esses arranjos podem ser entendidos a partir da premissa de que a moda oferece uma variedade significativa de opções para que se produzam as subjetividades. A moda como expressão desta subjetividade afeta o modo como os sujeitos se posicionam perante a sociedade, em grande medida amparados pelas escolhas cotidianas de

construção de si. Defende-se, então, que é através da moda e seu entorno que “nos constituímos como seres sociais e culturais” (Cidreira, 2013, p. 25).

As imagens criadas por estilistas e designers de moda, refletem, ao mesmo tempo, um mundo particular (o do criador) e um mundo coletivo (o dos usuários), em que as criações tomam forma e vestem homens e mulheres que podem pagar para consumir essas imagens/objetos. Esses sujeitos criadores de mundos sensíveis, conforme salienta Sequeira (2005), envolvidos que estão no sistema da moda (Barthes, 1999), são os catalizadores de referências sociais e culturais, traduzindo as informações socioculturais em algo que vai além da roupa, que transcende a fisicalidade do produto, proporcionando aos usuários a satisfação de suas necessidades de consumo, seja pela busca em alcançar determinado *status* social, pela possibilidade de fruição estética ou, até mesmo, pela necessidade de pertencimento a determinado grupo social.

No entanto, ainda persistem alguns conceitos e preconceitos que colocam em evidência o que seria uma roupa adequada para homens e roupas para mulheres. Apesar dos esforços empreendidos no sentido de uma moda unissex, conforme lançado nos anos de 1960, e mesmo anterior a este período, nos anos de 1920, com a masculinização do vestuário feminino por Coco Chanel e depois por Flávio de Carvalho nos anos de 1950, no século XXI ainda persistem as divisões de sexo/gênero relacionadas ao vestuário e à moda.

A moda em sua complexidade produz dispositivos de manutenção de determinados padrões estéticos e, ao mesmo tempo, desconstrói esses mesmos padrões, em um movimento cíclico e contínuo de afirmação e negação de determinadas tendências. Este movimento cíclico, contínuo e temporal empresta à moda características específicas que devem ser investigadas, levando-se em juízo a moda

como dimensão social e cultural. Neste cenário é inegável seu valor de *status* e poder (Feghali & Schmid, 2008).

Diana Crane (2006) em pesquisa sobre o papel social da moda e seus reflexos na configuração das classes sociais, do gênero e das identidades através das roupas, articula moda, identidade, mudança social, democratização e controle social em um campo de significados sociais e culturais mais amplos em que essas dimensões se entrecruzam, construindo e reconstruindo representações por meio da moda. Conceitos de feminilidade e masculinidade e suas conexões se encontram arraigados no meio social e contribuem para separar, de um lado, o que seria considerado um objeto masculino ou um objeto feminino. “Sendo uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero [...] o vestuário (e a moda) constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de *status*” (Crane, 2006, p. 21).

Nestas fronteiras simbólicas o gênero funciona como um dispositivo limítrofe, uma arena de significados que coloca em polos distintos e dicotômicos os papéis sociais masculinos e femininos, limitando socialmente as formas de se posicionar no mundo. Essas tensões entre os dois polos provocam reações que vão desde a conformidade às normas impostas até a subversão a essas mesmas normas. Nesse sentido é ingenuidade pensar que as relações conflitantes de gênero desaparecerão facilmente. Elas paulatinamente foram sendo amenizadas e possivelmente serão parcialmente incorporadas e reordenadas em novas representações sociais, mas permanecerão nos enunciados tais como: Menino não chora!

Estas representações sociais da moda estão, também, ligadas às dinâmicas dos mercados e, nessas dinâmicas, as relações de gêneros são afirmadas e reforçadas, ou,

desestabilizadas e parcialmente desconstruídas a depender dos interesses envolvidos de quem detém o poder. “Quando o mercado da moda aposta num visual mais libertário, que muitas vezes desafia os gêneros, pode-se pensar que padrões rígidos sobre o que deve ser camisa, calça ou sapatos de homem são coisas do passado” (Ramos, 2000, p. 47). Contrariamente, esta afirmação não se sustenta.

Alguns comentários, tais como “Onde você comprou esta roupa tinha para homem?” (Dutra, 2002), ainda persistem no nosso imaginário social e são usados no sentido de colocar em xeque certo tipo de masculinidade, como se esta masculinidade estivesse ligada fortemente ao uso de determinadas roupas e demais componentes da moda e do vestuário. Talvez esteja. Esta dúvida colocada estremece as estruturas sociais do que seria uma imagem masculina, no sentido tradicional do termo, que será retomada mais a frente.

A moda se apresenta como um fenômeno sociocultural multifacetado (Marques Filho e Mendonça, 2010). As várias faces da moda podem ser entendidas lançando mão das perspectivas teóricas da sociologia (Bergamo, 2007), antropologia (Goldenberg, 2002), filosofia (Simmel, 2008), história (Grumbach, 2009), comunicação (Barnard, 2003) e psicologia (Flügel, 1966; Eco, 1982; Severo, 2009), dadas as características multidisciplinares que este campo apresenta.

A moda como dimensão social se nos apresenta como um “reflexo no espelho” (Mendonça, 2006), ou seja, reflete as sociedades e suas características no tempo e espaço e as pessoas que dela fazem parte. Esta afirmativa pode ser entendida levando-se em conta as transformações ocorridas nos últimos séculos possibilitando uma identificação pormenorizada de diferentes culturas através de seus costumes e também através de seus vestuários, adornos corporais, adereços e regras de etiqueta. Estes

elementos de moda contribuem para o alcance ou a manutenção de determinado *status* social, funcionando como “suportes de experiências diversificadas de *status*” (Bergamo, 2007, p. 14).

Do ponto de vista da antropologia, a moda é compreendida como “uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especificidades culturais de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros” (Dutra, 2002, p. 359). Neste sentido, os focos de interesse se voltam para o corpo, as identidades, a raça, a etnia e o envelhecimento, etc.

As questões filosóficas que envolvem a moda podem ser entendidas a partir do dualismo humano entre corpo e alma, ou, mais recentemente, entre corpo e mente (Pasquali, 2008, p. 129). Neste cenário temos os elementos físicos que cobrem o corpo (i.e. a roupa), além dos aparatos técnicos e tecnológicos que usamos para estender nosso corpo físico e nossa mente propriamente dita que, de certa maneira, conduz nossos comportamentos, entre eles os de consumo de produtos de moda e beleza; molda nossas atitudes, entre elas gostar ou não de determinadas cores; guia nossas percepções quando estamos defronte de uma vitrine de uma loja de uma marca famosa, e organiza nossos pensamentos nos momentos em que precisamos decidir com qual roupa ou acessório devemos sair.

Historicamente existem algumas divergências em relação ao surgimento da moda. Para alguns autores, a moda surge na Idade Média, enquanto outros estudiosos definem o surgimento da moda ocorrendo no século XIX, período em que uma “multidão de estrangeiros que foram a Paris admirar a Exposição de 1855, encontram-se numerosos compradores intrigados com essa indústria incipiente” (Grumbach, 2009). O surgimento da Alta Costura francesa marca o início de uma das mais criativas indústrias

na Europa, o que posteriormente se alastra para outros países da Europa e para os Estados Unidos da América. Neste período se inicia uma divisão clara em relação à moda feminina representada pela França e à moda masculina tendo como destaque a Inglaterra.

A passagem do século XIX para o século XX marca a introdução da cultura de consumo contemporânea e talvez, por isso, a maioria dos estudiosos a considerem como marco fundamental pelo que entendemos, comumente hoje, por “Sistema da Moda”. O surgimento da Alta Costura francesa marca o início de uma das mais criativas indústrias na Europa, o que, posteriormente, se alastra para outros países da Europa e para os Estados Unidos da América. Neste período se inicia uma divisão clara em relação à moda feminina representada pela França e a moda masculina tendo como destaque a Inglaterra.

É importante pensar que ao mesmo tempo em que a indústria do luxo se firmava, o consumo popular também criava suas dinâmicas, inspirado no que o mercado da alta costura ofertava a sua seleta clientela, como, por exemplo, a divisão das coleções por estação. O início da alta costura é um período em que moda e arte caminhavam juntas, uma vez que um dos recursos para a afirmação cultural e social dos costureiros era a associação a grandes nomes do circuito artístico das belas artes, em especial da pintura, do teatro e da dança.

A alta costura marca a passagem da condição de artesão para o *status* de artista dos costureiros ou *couluriers*. Ao mesmo tempo, em Londres, longe da aura artística da alta costura, em 1835, Willian Morris buscava meios de unir força industrial e design, afim de que os objetos industriais não perdessem seu valor artístico. O movimento *Arts and Crafts* de 1888 daria a configuração das primeiras escolas de design no mundo ao buscar harmonia entre função e forma, pelo que ficou conhecido como *Art Nouveau*.

Em 1904, surgia a escola de design, *Parsons*, em Nova York; em 1906 surgia a *Shoreditch Technical Institute Girls School*, hoje a *Central Saint Martin*, em Londres; e em 1919 a escola de design da *Bauhaus* na Alemanha, além do design de mobiliário e afins, que abria espaço para os departamentos de tecelagem e estamparia.

O conceito de artes aplicadas diz respeito à adequação da produção de objetos para a vida cotidiana. Pode-se dizer que a moda, como campo de saber, também seria um método para a interpretação e inserção de objetos na vida cotidiana dos sujeitos.

Foi pela produção de uma nova proposta de vestuário que o grupo de intelectuais da secessão de Viena, na Áustria, criou o atelier *Schwester Flöge*, em 1904, o qual defendia uma maior liberdade no vestuário feminino⁹, mais adaptado com a vida cotidiana das cidades. Essa proposta estética pode ser visualizada nas obras de Gustav Klimt, um dos líderes do movimento (Brandstätter, 2000).

Neste sentido, no início do século XX fica claro que os alcances da moda extrapolavam os processos tecnológicos e industriais para os alcances filosóficos. Foram esses movimentos que produziram estéticas a partir de uma reflexão crítica sobre a ordem vigente, cujo objetivo era atender a demanda de mercado, buscando, ainda, reformular a ordem simbólica da moda.

Na psicologia são poucos os autores que se voltam para os fenômenos da moda e seu sistema. Os estudos que envolvem a área projetam seu foco na psicologia do vestir (Eco, 1982), na percepção de consumidoras sobre vitrines (Severo, 2009), nas relações entre moda e música e suas influências no comportamento (Andrade & Barbosa, 2009), o corpo e a moda na psicanálise (Almeida, Silva & Santos, 2006), moda e identidade

⁹ Os vestidos criados pelo grupo de Viena ficaram conhecidos como “vestidos reforma” ou “reformkleid”, de formas amplas e com estampas gráficas e cores fortes.

(Davis, 1992), entre outros temas sobre os quais os pesquisadores se debruçam para a compreensão deste campo complexo que é a moda.

Necessário salientar que a Moda ainda não é considerada uma área de conhecimento dentro da classificação do CNPq, o que tem sido discutido e encaminhado aos órgãos competentes pela ABEMODA (Associação Brasileira de Ensino de Moda), criada em 2014 e antes disso pelas Escolas, Faculdades e Universidades que oferecem formação na área. Essa discussão ocorre em diferentes espaços acadêmicos, entre eles, o Encontro Nacional das Escolas de Moda, que ocorre 3 (três) vezes por ano em diferentes regiões do país e que objetiva consolidar a moda como campo do saber. Um saber múltiplo que congrega diferentes perspectivas teóricas e metodológicas como um sistema inter e multidisciplinar.

No livro “O sistema da moda” (Barthes, 1999), que ainda se mantém como uma das referências nos currículos dos cursos de moda no Brasil, percebe-se uma tentativa do autor em explicar este complexo sistema. Este trabalho também nos possibilita lançar o olhar para um problema de ordem conceitual que já se coloca: uma confusão quando nos referimos à moda e ao vestuário, como se esses dois elementos fossem sinônimos.

A moda pode ser entendida como uma dimensão mais ampla, que reflete ao mesmo tempo a sociedade e seu tempo (imagem); os processos grupais desencadeados pelas identificações a determinados grupos; a cadeia produtiva do têxtil e do vestuário; o design de produtos, além das dimensões estéticas e simbólicas envolvidas em sua dinamicidade e em sua pluralidade.

Quando Gilda Mello e Souza (1987) defende sua tese de doutorado sobre o “Espírito das roupas e a moda do século XIX”, em 1950, sendo a primeira doutora que se tem notícia a defender uma tese sobre a moda no Brasil, as distinções entre o termo

moda, roupa e vestuário ainda parecem se confundir. Essa confusão ocorre, talvez, pelo fato de o campo da moda carregar em seu bojo uma quantidade significativa de termos técnicos. Estes são absorvidos pelo senso comum e, até mesmo, pela academia por falta de um “pensar o fazer”, pensar sobre os significados dos objetos, buscando nomear adequadamente tanto os produtos quanto os processos envolvidos dentro das engrenagens da moda (Feghali & Dwyer, 2001).

Em razão dos poucos estudos existentes sobre as dimensões psicológicas na moda, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para discussões que tragam elementos para a compreensão das influências psicossociais relacionadas às opiniões, ao corpo, às identidades e aos comportamentos relacionados à moda por meio da Teoria das representações sociais.

Partindo-se do pressuposto de que a moda faz gênero, lança-se um olhar sobre os mecanismos psicossociológicos que contribuem para a construção e manutenção de determinadas representações sociais, sobretudo, no campo das aparências e que resultam em diferentes maneiras de “ser” no mundo. Neste sentido, os mecanismos psicossociológicos abrem possibilidades para outras maneiras de se posicionar no meio social, funcionando como algo cíclico, conforme apontado anteriormente.

Além das diferentes perspectivas sobre moda explicitadas, entendê-la como uma dimensão da indústria cultural é fundamental. Esta seção se propõe a discutir a moda considerando as questões econômicas que estruturaram seu funcionamento, a moda como expressão cultural e como expressão de gênero.

Indústria criativa – A Cadeia da Moda

A moda é elemento fundamental da Indústria Criativa, responsável por um conjunto de atividades criativas que movimentam dezenas de bilhões de dólares somente no Brasil, de acordo com os dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções, 2014). Cumpre salientar que o setor têxtil e de confecções é apenas um dos campos da moda, que estende suas atividades para o setor de Varejo, Fotografia e Produção, Editoração e prestação de serviços de beleza (*make up and hair*) e consultoria de imagem.

Estar na moda é estar em evidência em sentido *lato*. A moda está intimamente relacionada com o comportamento. É também, um fenômeno comportamental que se insere em uma cultura das aparências em que “o paroxismo das aparências, da superfície do visível costuma ser identificado com o universo da moda” (De Carli, 2002, p. 14).

Este universo da moda, ou as engrenagens da moda citadas por Feghali & Dwyer (2001) representam as atividades humanas ligadas à indústria criativa e à aparência impulsionadas, sobretudo, pelo consumo. A moda tem como mola propulsora a mudança contínua, sendo que “as variações da moda são absorvidas de imediato, a roupa e o acessório fazem parte da aventura rápida e inócua de mudar a aparência, de satisfazer vaidades frívolas e superficiais” (De Carli, 2002, p. 46). No entanto, esta é apenas uma das facetas da moda conforme define Santaella de que “poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético” (2002, p. 9).

Se a aparência é uma dimensão fundamental da moda, o “vestir-se na moda” se coloca como necessidade de expressão das identidades, assim como das expressões de gênero que são as formas “como a pessoa se apresenta, sua aparência e seu

comportamento, de acordo com expectativas sociais de aparência e comportamento de um determinado gênero” (Jesus, 2012, p. 24).

Mesmo sendo vista com certas reservas a moda afeta a relação das pessoas entre si e os outros que são evidenciadas através dos hábitos de consumo. Como tal é um sistema e um fenômeno central, principalmente no que se refere às sociedades ocidentais, orientando as tentativas de compreensão de diferentes realidades sociais e históricas. “Sua emergência como um fenômeno histórico tem uma característica essencial em comum com o modernismo: o rompimento com a tradição e um incessante esforço para alcançar o novo” (Svendsen, 2010, p. 10).

O rompimento com o tradicional, no que se refere ao vestuário e à aparência, pode ser percebido nas próximas seções em que os conceitos de masculinidade são problematizados no campo da moda. Espaço em que “os modos de vestir” estão conectados com os estilos pessoais, grupais e os respectivos estilos de vida. Neste campo então, duas tendências sociais parecem necessárias para que a moda se estabeleça: a primeira diz respeito à necessidade de união, a segunda à necessidade de isolamento. As pessoas têm desejos de pertencerem a determinados grupos sociais e ao mesmo tempo manterem parte de sua individualidade (Simmel, 1971).

Moda e Masculinidades

A moda masculina ganha cada vez mais terreno na sociedade contemporânea. Esta realidade traz à tona a figura de um novo homem e amplia os debates sobre as múltiplas representações de masculinidades. De todo modo, parte-se de uma referência que figura como padrão para as múltiplas representações de masculinidades: a masculinidade tradicional.

O que seria, então, uma masculinidade “tradicional”? Por meio das reivindicações feministas apontadas acima, pode-se tentar compreender qual seria essa masculinidade tantas vezes criticada e que, cada vez mais, perde terreno em uma sociedade que exige flexibilidade de papéis e comportamentos. Frente às novas demandas pós-modernas, o conceito de masculino necessita ser reconstruído, sobretudo no que se refere aos novos arranjos sociais.

Alguns autores apresentam e discutem, por meio de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, como são construídas, desconstruídas e novamente construídas noções de masculinidades (Connell, 2003; Cortés, 2002; Kimmel, 2001; Martinez Oliva, 2005; Olavarría, 2004; Seidler, 2000), com especial atenção para as relações que se estabelecem na Europa, em especial na Espanha.

Neste aspecto, se podem tomar como ponto de partida as reflexões de Robert Bly, quando das distensões apresentadas pela perspectiva da psicanálise de que o conceito de masculinidade é vulnerável e essa vulnerabilidade deve ser combatida por meio de comportamentos agressivos, de virilidade, de potência, de uma busca pela razão em contraponto à sensibilidade feminina, neste caso dentro da cultura estadunidense.

Essas referências sobre as noções de masculinidades apontam que “*durante la década de los cincuenta, por ejemplo, apareció un personaje americano con cierta consistência que se convirtió en modelo de masculinidad adoptado por muchos varones: el hombre de los cincuenta*” (Bly, 1998, P. 11). Esse homem dos anos de 1950 pode ser representado pela figura sedutora, galante e viril do ator Rock Hudson no filme *Assim caminha a humanidade*. O modelo de masculinidade incorporado pelo ator em questão é de um homem gentil e, ao mesmo tempo determinado, com concepções machistas e conservadoras que se confrontam com o modelo de feminilidade no

período, no qual se apresenta uma representação de mulheres progressistas e “modernas”. Um fato curioso é que o ator que representou esse modelo de masculinidade nos anos de 1950 era gay. No entanto, esse “detalhe” foi revelado muito tempo depois, permanecendo invisível durante boa parte de sua vida. Na imagem abaixo se percebe os contornos relacionados à aparência masculina que deveriam ser encorajados e reforçados no período: sobriedade nas maneiras de se apresentar (vestimenta sóbria), o corte de cabelo mais curto e comportamentos que reproduziam as normas sociais e se enquadravam no que era esperado de uma figura masculina.

Figura 5 - Rock Hudson (Assim caminha a humanidade)



Fonte: *Internet*

No entanto, as impermanências em relação aos conceitos na contemporaneidade são visíveis e acompanham a dinamicidade cultural, social, comunicacional, provocando os deslocamentos, tanto dos conceitos em si – seus significados – quanto das práticas relacionadas às atividades prioritariamente masculinas e aquelas características de um comportamento feminino.

Essas mudanças em relação às novas visões de mundo e as necessárias transformações sociais podem ser entendidas a partir do que apresenta Robert Bly:

“durante los años sesenta, apareció otro tipo de hombre. La futilidad y la violencia de la Guerra de Vietnam hicieron que el hombre se preguntase si sabía realmente lo que significaba ser un varón adulto. Si la masculinidad significaba Vietnam, querían ser varones?” (Bly, 1998, p. 12). Essas transformações ocorridas, sobretudo, a partir dos anos de 1960 se prolongam e chegam aos dias atuais através de questionamentos sobre “ser masculino”. Os *mods*, que representavam o homem moderno, especialmente os mais jovens, se transformariam em um dos “retratos” do período. O termo era uma abreviatura de modernismo e suas concepções se confrontavam com as dos *rockers*. Os primeiros sofrendo grande influência da moda, enquanto que os segundos tiveram uma influência mais direta da música e da moda.

Figura 6 - Os anos de 1960 e a influência dos *Mods*



Fonte: *Internet*

As transformações que os conceitos de masculinidades têm experimentado nos últimos 50 anos são reflexos das crises pelas quais a sociedade, de modo geral, vem enfrentando no decorrer do século XX. As crises da masculinidade não são recentes. Entretanto, é a partir do final do século XX que as estratégias subversivas tornam-se mais prementes.

Podem-se notar claramente, principalmente através de registros fotográficos, de programas de entretenimento, essas transformações do comportamento e do corpo masculino na contemporaneidade. Estas transformações são influenciadas, significativamente, pelos meios de comunicação, pelas revistas de moda e de comportamento, pelos programas de televisão e pela *internet*. Nesse sentido, as imagens de masculinidades são atravessadas por questões de corpo, de gênero, de sexualidades, de identidades e são, ainda, analisadas nas mensagens veiculadas por catálogos de arte e moda a partir dos anos de 1970, ganhando destaque maior no século XXI. Os princípios dessas mudanças sociais e o surgimento de novas visualidades em relação ao masculino podem ser sintetizados por meio da imagem abaixo em que os componentes do grupo *Village People* se apresentam em trajes fetichistas, tendo surgido nas boates gays dos Estados Unidos, questionando e subvertendo a masculinidade hegemônica.

Figura 7 - Os anos de 1970 e as novas visualidades



Fonte: *Internet*

Nos anos de 1990 intensificam-se as ideias e os ideais de corpo pós-moderno e, atualmente, as mudanças de padrões de beleza masculina excluem, por exemplo, os pelos, até então considerados sinônimos de virilidade. As transformações no corpo masculino através da extração de pelos com depilação à cera ou a *laser*, da utilização de

cosméticos e de cirurgias plásticas são cada vez mais frequentes. Paralelamente a estas transformações no corpo masculino, há um deslocamento do conceito de masculinidade na pós-modernidade e a moda possibilita estas personificações (Blackman, 2009).

Fala-se de uma democratização visual e social dos sujeitos do sexo masculino que não se restringe apenas às classes mais abastadas, ultrapassando as fronteiras preestabelecidas pela visão dominante. A flexibilização dos papéis sociais e o entendimento de que a roupa não tem gênero pode ser o primeiro passo para que outras expressões identitárias possam coexistir em uma sociedade plural como a brasileira.

Figura 8 - Os anos de 1990 e a democratização visual



Fonte: Internet

Nos anos 2000, o termo metrossesual começa a se popularizar através da mídia, definindo proporcionalmente a estética e os hábitos que surgiam na moda masculina, se distanciando do visual despreocupado dos *hippies* assim como de uma identidade masculina tradicional. O metrossesual se referia ao homem que estava assumindo a sua vaidade e o seu lado feminino – ao menos para o espelho. Suas novas preocupações incluíam depilação, bronzamento artificial e malhação para alcançar um corpo definido (Garcia, 2011).

Figura 9 – Cristiano Ronaldo como símbolo dos metrossexuais



Fonte: internet

No século XXI, a moda masculina, assim como os comportamentos do homem “moderno” se deslocam conceitualmente, colocando em xeque a imagem do homem “tradicional”, criando novas possibilidades de vivenciar as diferentes representações de masculinidades e, conseqüentemente, de diferentes possibilidades relacionadas ao vestir.

Na década de 2010, surge uma nova direção no que se refere à moda masculina, um interesse crescente por uma imagem mais masculina, manifestada no cultivo de barbas e bigodes. Conhecido como *Lumbersexual*, este sujeito se aproxima do estilo lenhador. David Beckham representa muito bem este ideal no campo da moda porque em tempos de incertezas sociais ou culturais as definições de gêneros ou diferenças sexuais tendem a ser reforçadas. Basta pensar sobre os efeitos das crises econômicas, em como a estrutura de trabalho está mudando, em como as pessoas são mais móveis e em como trabalhar de casa passou a ser algo considerado totalmente corriqueiro.

Nesta década o individualismo parece ser finalmente alcançado os homens no que diz respeito a maneira como eles se vestem. Alguns podem dizer que este individualismo é baseado em arquétipos de masculinidade, como soldados, lenhadores e trabalhadores (Queiroz, 2013). Talvez seja a hora de os homens (heterossexuais ou homossexuais) assumirem os riscos que a moda oferece, trabalhando a autoconfiança e desestabilizando os estereótipos. Dando a si mesmo e aos outros homens “a possibilidade de se expressar além da sua visibilidade exterior” (Sell, 2006, p. 15).

Figura 10 - *Lumbersexual*



Fonte: Internet

Nesse sentido, a moda pode oferecer subsídios para que se possa entender essas transformações, sobretudo, aquelas relacionadas às mudanças na estética masculina, aliada às demais mudanças ocorridas na sociedade contemporânea (sociais, culturais, econômicas). Em fragmento do livro *O Sexo e as Roupas* Anne Hollander exemplifica

como a roupa pode expressar variáveis de ser masculino, neste caso, a autora fala sobre o terno, peça chave do vestuário masculino que,

não restringe o corpo do modo como a armadura ou os gibões da Renascença faziam; é um invólucro de caimento fácil. Mas esconde a superfície do corpo de modo bastante completo, e usualmente exhibe seu conjunto de linhas, cores e formas com discrição [...] Expressam modernidade clássica, no *design*, no material, na política e na sexualidade (Hollander, 1996, p. 144).

Um contraponto às significações do terno clássico, que apresenta, entre outras características, a seriedade, virilidade, rigidez, temos o trabalho de Cristiane Mesquita e sua *Roupa subjetiva*. A autora explora imagens do fotógrafo Greg Friedler, em que pessoas comuns são fotografadas nuas e vestidas, fazendo refletir sobre aspectos da subjetividade humana, sobre o corpo e suas relações com a roupa e a moda (Mesquita, 2004, p. 16).

As roupas são carregadas de símbolos e contribuem para a construção de identidades individuais e, conseqüentemente, das identidades sociais compartilhadas. Para além do terno clássico e suas características apontadas acima, outros elementos do vestuário masculino reforçam determinados arquétipos, entre eles o vestuário militar (polícia, corpo de bombeiros) encarnado na figura do homem viril, violento, destemido, ativo e tantos outros adjetivos em contraponto à imagem do feminino.

Mario Queiroz (2009; 2013) no livro *O herói desmascarado* e em sua tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo revela a uniformização que se instituiu em relação ao vestuário masculino e que forja o sujeito masculino nos moldes das normas sociais vigentes. O autor defende que “toda representação de masculino em nossa sociedade vem como oposto ao feminino e, portanto, as instituições implantaram tal conceito como *imprinting* através da moda”

(Queiroz, 2013, p. 17). O conceito de uniformização é fundamental para que se compreenda como a moda masculina vem sendo explorada em razão do masculino.

Não se pode deixar de considerar a forte conotação erótica quando nos referimos aos uniformes que funcionam, também, como objetos de fetiche. Neste caso não somente o uniforme, pois o vestuário e seus complementos somente fazem sentido, ou seja, significam algo em relação ao corpo que o sustenta. “O marinheiro retratado pelo estilista Jean Paul Gaultier parte do imaginário alimentado pela literatura e pelo cinema como aquele que, entre os militares, está mais ligado aos prazeres” (Queiroz, 2013, p. 18).

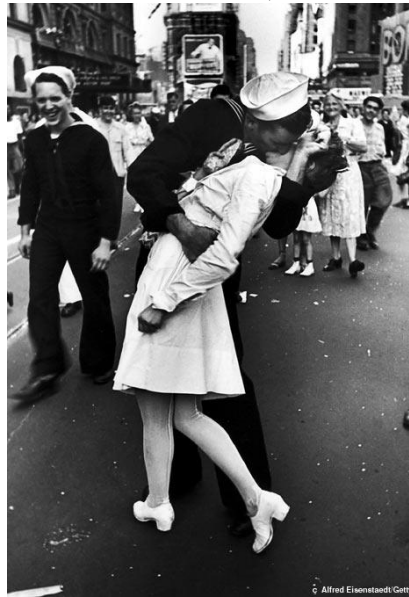
Figura 11 – David La Chapelle, Victory Day, 1945 (1994)



Fonte: *Internet*

Em referência a uma foto tirada por Alfred Einsstead e publicada na Revista *Life* ao final de Segunda Guerra Mundial (Figura 6). O fotógrafo David La Chapelle cria um cenário em que dois marinheiros se beijam apaixonadamente, em uma das campanhas da marca Diesel, ironizando os grandes temas sociais, assim como outras marcas de moda o fizeram (Figura 5).

Figura 12 - Alfred Einsestead, Nova Yorque, 1945



Fonte: *Internet*

Considerando todas as mudanças que ocorreram nas concepções de feminilidade e masculinidade nas últimas décadas do século XX e início do XXI, sobre os conceitos de gênero e moda, e sobre as teorias que argumentam em prol da “flexibilidade” do ser masculino ou feminino, ser homem ou ser mulher, algumas questões se colocam no sentido de apontar caminhos para a compreensão dos fenômenos que se descortinam nesta pesquisa: diante de tantas transformações (novos modelos de masculinidade; imagens masculinas múltiplas; construções e reconstruções corporais; aparência masculina; identidades fluídas; etc.) como se configuram as representações sociais sobre masculinidade? Em que medida a maneira de se vestir identifica diferenças de gênero? A moda pode ser um indicador de masculinidade ou diferentes tipos da masculinidade?

A figura do metrossexual

Dentro de uma categoria identitária relativamente recente, surge, sobretudo no campo da moda e beleza, a figura do metrossexual. Utilizado pela primeira vez por um jornalista inglês, trazendo como ícone metrossexual o jogador de futebol David Beckham, o termo representa um “tipo” de homem que não tem vergonha de se cuidar,

utilizar roupas de marcas famosas, recorrer a produtos cosméticos e até mesmo se submeter a procedimentos cirúrgicos. Esta tendência se multiplica também no Brasil, por meio de cantores, atores, jogadores de futebol, e entre ícones de diferentes campos profissionais.

No Brasil, Wilton Garcia define o metrossexual como um homem que apresenta uma “masculinidade exacerbada, narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração do mercado/mídia. Um nível de informação captado pela aparência do sujeito contemporâneo, bem como seu posicionamento de consumidor” (Garcia, 2011, p. 119). Na arena de significados contemporâneos percebe-se um impulso de parcela do público masculino em também se aproximar dos padrões de beleza existentes, sobretudo os que são veiculados pelas mídias, propondo formas outras de auto apresentação ou representações e o corpo figurando como elemento central nos discursos contemporâneos. “Representações estas que não são universais nem mesmo fixas. São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, se expressa, se produz e é produzido” (Goellner, 2003, p. 29).

Neste sentido, retoma-se o conceito de “reflexo no espelho” que é, para Garcia (2011, p. 137), “ficar concentrado no reflexo do espelho pode ser um temp(l)o de adoração necessário”. Estar em frente a um espelho para o metrossexual (narciso por excelência) compõe o que pode ser entendido como um “duplo”, possibilitando a “personificação do sujeito” (Garcia, 2011, p. 137).

Após a “aprovação” do espelho, amigo fiel para os indivíduos que se encaixam em um perfil de beleza vigente, esta persona se mostra aos outros através de performances que mostrem o seu melhor desempenho. “Seria destacar determinadas habilidades, cuja capacidade física inscreve o ato performático”. (Garcia, 2011, p. 167).

Esta perspectiva do “cuidar de si” (Foucault, 1999) se consolida por meio de uma performance social significando que as noções que se tem sobre sexo, masculinidade, feminilidade e tantos outros conceitos são construídas “como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas de dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória” (Butler, 2002, p. 201).

O conceito de performatividade de Butler parece adequado para uma maior compreensão dessas interações cotidianas. “A individualização das aparências produzida a partir da valorização por vezes exacerbada da imagem transformada em performance tem levado os indivíduos a perceber que o corpo é o local primeiro da identidade” (Goellner, 2003, p. 39).

Em âmbito geral, se compreende a figura do metrossexual como uma alternativa de, ao mesmo tempo, se distanciar do que seria denominada uma aparência afeminada e se aproximar de um “novo” ideal de masculino. “A masculinidade parece tomar conta novamente do debate. Mesmo que seja por pouco tempo, por modismo ou pela ausência de melhores condições, a precária imagem do masculino passa a requerer um novo/outro *status*” (Garcia, 2005, p. 108).

A par das problematizações e dos conceitos evidenciados, parte-se, nesta tese, do princípio de que a moda faz gênero. Se a moda faz gênero como se pressupõe, quais os impactos deste “fazer” no cotidiano da comunidade gay masculina? Quando um sujeito veste saia, por exemplo, o que isso representa para parte da população? Quais os significados dos conteúdos das falas apreendidas em determinados contextos sociais e culturais? Como os gays se autorrepresentam em uma sociedade marcada pelo preconceito e pela discriminação? É o que se procura responder nas próximas páginas.

Objetivos

Partindo-se do princípio de que a teoria das representações sociais “é uma abordagem psicossociológica sobre o processo de construção do pensamento social” (Chaves & Silva, 2011) e que ocorre no bojo de determinadas realidades sociais (Berger & Luckmann, 2010) propõe-se, nesta tese, investigar as representações sociais sobre os “modos de vestir gay”. O campo da moda, assim como o campo dos estudos de gênero em suas múltiplas dimensões, é fértil no sentido de impulsionar o entendimento de parte da realidade social na qual estamos inseridos. O referencial teórico se articula a partir de diferentes campos do conhecimento que se entrecruzam, se interconectam, criando condições para a compreensão dos resultados que se seguem, partindo-se da Teoria das Representações Sociais, da Teoria do Núcleo Central e da Teoria da Identidade Social.

Como objetivo geral busca-se verificar nas Representações Sociais de jovens gays masculinos, se os modos de vestir se constituem como elementos de expressão de suas identidades.

Os objetivos específicos são:

1. Levantar o conteúdo das representações sociais construído por rapazes gays sobre os “modos de vestir gay”;
2. Verificar quais são os elementos estruturadores das identidades presentes nas representações sociais de rapazes gays construídos sobre os “modos de vestir gay”.

Representações Sociais construídas por rapazes gays sobre “modos de vestir gay”

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), que busca responder 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), que busca responder às características mais estruturais do objeto.

As Representações Sociais são, por definição, compartilhadas. Esta dimensão de compartilhamento é propagada e difundida através da comunicação. Neste sentido, a comunicação de massa em seu largo alcance afeta, conseqüentemente, um grande número de indivíduos, estando presente na obra seminal de Moscovici de 1961, sobre as representações sociais da psicanálise. Pode-se entender o surgimento da Teoria das Representações Sociais em um momento histórico de busca pela individualização dos estilos de vida, período no qual “as ciências sociais abandonam as grandes narrativas buscando narrativas situacionalmente circunscritas” (Nascimento-Schuze & Camargo, 2000, p. 289), privilegiando determinadas realidades que emergem do senso comum. Segundo Boaventura de Souza Santos “o senso comum é um conhecimento evidente

que pensa o que existe tal como existe e cuja função é reconciliar a todo custo a consciência comum consigo própria” (Santos, 2002, p. 34).

Retornando aos conceitos de comunicação em Representações Sociais, entende-se que a análise “deve concentrar-se naqueles processos de comunicação e vida que não somente as engendram, mas que também lhe conferem uma estrutura peculiar” (Jovchelovitch, 2013, p. 68), se caracterizando como processos de mediação social, vinculados que são à objetivação e à ancoragem.

Do ponto de vista filosófico, uma Representação Social “significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento” (Minayo, 2013, p. 73). Isto leva a crer que, nas ciências sociais as Representações Sociais “são definidas como categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a” (Minayo, 2013, p. 73). São formas de conhecimento prático que se inserem no âmbito do senso comum com poder de criação e transformação do cotidiano, tendo como características uma “dupla face de estruturas estruturadas e estruturas estruturantes” (Spink, 2013, p. 97) dentro de uma perspectiva construtivista. Ainda de acordo com Spink (2013), as Representações Sociais como teorias do senso comum procuram de alguma maneira, desvendar a associação livre de ideias existentes no meio social. Os estudos centrados nos processos de elaboração das Representações Sociais objetivam “entender a construção de teorias na interface entre explicações cognitivas, investimentos afetivos e demandas concretas derivadas das ações no cotidiano” (Spink, 2013, p. 105).

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 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.

Nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, os movimentos LGBTTs experimentaram significativas conquistas e maior visibilidade no meio social (Ribeiro, 2005), inclusive com o surgimento de diferentes representações dos grupos gays. Este período marca, também, um momento fértil para o campo da moda, com o surgimento, nas últimas décadas do século XX, de cursos superiores de formação em moda, além do considerável aumento de publicações especializadas sobre moda e design no Brasil (Villaça & Castilho, 2006; Pires, 2008; D’Almeida, 2012), que refletem uma diversidade de temas e perspectivas de pesquisa.

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).

Neste aspecto, indumentária, roupa e vestimenta funcionam como formas de comunicação não verbal no sistema da moda, uma vez que em sua maioria, não utilizam palavras faladas ou escritas. “Falar através das roupas” (Eco, 1982) pode ser considerado, de certa maneira, uma analogia à linguagem falada ou escrita.

Na busca pelos sentidos das roupas no campo da moda e do design, alguns autores defendem que as roupas têm vida própria, pois elas “são presenças materiais e, ao mesmo tempo, servem de código para outras presenças materiais e imateriais” (Stallybrass, 2000, p. 38). A partir desta definição, “esses objetos de uso e de troca ganham novas vidas na presença de novos corpos, aqueles que os vestem e aqueles que o observam, aqueles que os estudam e aqueles que os criam” (Andrade, 2009, p. 167).

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.

Os produtos de moda compreem a função de símbolos do Eu quando “todos os dias, ao definirmos como vamos nos apresentar para colocarmos os pés no mundo, buscamos algo que possa nos distinguir... ou nos disfarçar” (Garcia & Miranda, 2007, p. 21). Estes elementos simbólicos que compõem o sistema vestimentar constituirão aquilo que se convencionou a chamar de aparência, representando, quando em uso, uma

expressão de sua personalidade, funcionando também como meio para a expressão de gênero.

Em um estudo sobre as funções das roupas e a insatisfação com o vestuário na perspectiva do gênero, Cox & Dittmar (1995) analisam as funções psicossociais presentes nas percepções de jovens estudantes britânicos do gênero masculino e feminino e suas insatisfações com as roupas em geral. Participaram da pesquisa 60 jovens masculinos e 60 jovens femininas que deveriam indicar uma peça de roupa que eles, particularmente valorizavam e que era importante para eles, incluindo os benefícios percebidos relacionados à funcionalidade, ao humor e o uso da roupa como meio de expressar sua identidade pessoal e social. Os participantes também responderam a uma escala de insatisfação com a própria roupa, além de descreverem sua situação financeira atual. Os resultados apresentados indicam que os participantes do gênero masculino têm uma abordagem mais auto-orientada para as roupas, utilizando-as como símbolos de expressão da personalidade e seus benefícios funcionais, enquanto que as participantes do gênero feminino apresentam outra orientação, optando por usar roupas como símbolos de sua inter-relação pessoal e social, a relação consigo mesma e com o Outro.

Embora a percepção da necessidade de novas roupas esteja vinculada a questões financeiras, as mulheres apresentam uma maior preocupação em relação aos pares do que, necessariamente, com relação às restrições financeiras. Por fim, há uma distância significativa entre moda masculina e moda feminina, tanto no que se refere às relações de consumo quanto em relação às formas de apresentação (Cox & Dittmar, 1995).

O novo é uma constante na moda. A experiência de vestir uma roupa nova, de determinada marca, que se vincule ao grupo de referência se coloca como uma

necessidade cada vez mais significativa nas sociedades de consumo (Bauman, 2008). Ao mesmo tempo, a roupa “é a expressão indireta de um indivíduo” (Flügel, 1966, p. 11), e diz muito das pessoas que a usa, seja para identificar alguém conhecido ou para representar determinado grupo social. No caso de uma pessoa desconhecida, suas roupas podem dizer imediatamente alguma coisa sobre seu gênero, sua ocupação, sua nacionalidade e posição social, o que possibilita fazer ajustes preliminares de nosso comportamento em relação ao outro (Flügel, 1966).

Considerando que as roupas cumprem três finalidades: enfeite, pudor e proteção, concorda-se que estas finalidades estão bastantes presentes em praticamente todos os tipos de sociedades. Das três finalidades, parece consenso entre antropólogos e psicólogos (Davidovitsch & Silva, 2010; Goldsmith, Kim, Flynn & Kim, 2005; Laver, 1989) de que a necessidade de enfeite seja a finalidade mais precípua, no que se referem às roupas e demais adornos corporais.

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.

OBJETIVO

Levantar o conteúdo das representações sociais construído por rapazes gays sobre os “modos de vestir gay”;

Método

Sujeitos

Responderam ao questionário 123 sujeitos, de diferentes cidades e estados brasileiros uma vez que o questionário estava disponível na *internet*. Desses 123 questionários respondidos e considerando o recorte da pesquisa, excluíram-se os questionários dos respondentes que se declararam heterossexuais e mulheres, em razão da pesquisa ser sobre as Representações Sociais construídas por homens gays sobre os “modos de vestir gay”. Concluída a limpeza dos dados, restaram 81 questionários válidos (N-81), que foram analisados por meio do *software* EVOC 2003, o qual é melhor detalhado na seção “Análise dos dados”. É válido ressaltar a dificuldade para se conseguir acesso aos sujeitos foco desta Tese que, por terem uma orientação sexual fora da norma, se sentiam pouco confortáveis em participar da pesquisa, na visão do pesquisador.

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.

Em relação à cor da pele 32 (40%) respondentes se declararam pardos, 23 (28%) se declararam brancos, 14 (16,8%) se declararam pretos, 10 (12,8%) respondentes declararam não se identificar com nenhuma das alternativas, representando e, por fim, 2 (2,4%) respondentes se declararam amarelos.

Sobre a religião dos sujeitos participantes 42 (50,4%) declararam não seguir nenhuma religião, 14 (17,8%) participantes declararam serem católicos, 10 (13,2%) se

declararam espíritas, 9 (11,2%) declararam pertencer a religiões de matriz africana, 4 (4,8%) se declararam evangélicos e, por fim, 2 (2,6%) sujeitos declararam frequentar outras religiões.

Em relação à localidade 53 (65,2%) participantes declararam morar no Estado de Goiás, com predomínio de sujeitos de Goiânia e região metropolitana; 10 (12,4%) declararam morar no Estado do Tocantins; 9 (11,1%) declararam morar no Distrito Federal; 7 (8,6%) declararam morar no Estado da Paraíba; 5 (6,1%) declararam morar no Estado de São Paulo; 5 (6,1%) declararam morar no Estado do Rio de Janeiro; 4 (4,9%) declararam morar no Estado da Bahia; 3 (3,7%) declararam morar no Estado de Pernambuco; 2 (2,5%) declararam morar no Estado do Rio Grande do Sul e 2 (2,5%) declararam morar no Estado de Mato Grosso.

Procedimentos

Um estudo exploratório foi realizado em 2011, no intuito de realizar um teste com o questionário de evocação e verificou-se a viabilidade de realização desta pesquisa. 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

Dadas as características particulares dos métodos e técnicas de pesquisa em Representações Sociais, optou-se pela utilização do instrumento de coleta de dados que é detalhado à frente. Este instrumento foi elaborado levando-se em pauta os pressupostos da Teoria das Representações Sociais e a Teoria da Identidade Social.

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).

São utilizados, entre outros aspectos, por oferecerem um amplo repertório em relação à estruturação e poderem abranger uma área geográfica maior, no caso de questionários disponibilizados pela *internet* como foi o caso. O questionário “é um instrumento de coleta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador” (Gerhardt & Silveira, 2009, p. 69), sendo que estas questões podem ser abertas, fechadas ou mistas.

Buscou-se entender neste estudo os conteúdos das representações sociais de rapazes gays sobre “modos de vestir gay”, ou seja, como maneiras particulares de se vestir reforçam determinados padrões e como esses padrões são perpetuados no tempo e espaço. Parte-se aqui do pressuposto de que existem representações sociais sobre os modos de vestir dos gays. Além do questionário de evocação, aplicou-se um questionário com questões abertas que objetivavam trazer à tona as justificativas das

primeiras evocações e, por fim, um questionário sócio demográfico. Em relação á zona muda, os dados coletados não foram significativos para explica-la, sendo então excluídos da análise.

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 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, 2002), “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” (2009, p. 818). As correspondências entre esses critérios permitem uma análise estrutural das representações sociais, bem como permitem conhecer a sua organização interna e seu conteúdo.

Foi realizada inicialmente, uma análise semântica dos termos evocados, a fim de agrupar palavras com o mesmo radical e classe. Wachelke & Wolter (2011) explicam que essa categorização semântica possibilita uma homogeneidade das frequências, além de evitar ambiguidade e divergência de conteúdo. Considerando que não existe um critério único para estabelecer o ponto de corte, optou-se por considerar a frequência mínima como a proporção de 3% do total da amostra. Para a escolha da frequência intermediária, calculou-se a mediana das frequências de maior evocação (após exclusão dos termos de frequência mais baixa). Como foi utilizado um número par de solicitações de respostas (1 a 6), o critério para cálculo do ponto de corte da ordem média de evocações foi definido pela média das pontuações de importância (Wachelke & Wolter, 2011).

O primeiro quadrante corresponde aos prováveis elementos do núcleo central, composto por palavras com alta frequência e alta ordem de importância. Significa que essas palavras foram citadas em maior quantidade de vezes, sendo-lhes atribuída maior importância pelos participantes. No segundo quadrante, primeira periferia, encontram-se os elementos secundários das representações, isto é, palavras com elevada frequência e baixa ordem de importância. O terceiro quadrante, segunda periferia, é constituído por evocações menos salientes, sendo as últimas palavras associadas. No quarto quadrante, ordenam-se as evocações de baixa frequência e pouco importantes (Barros, 2015).

Resultados

Na análise realizada pelo EVOC, obteve-se um conjunto de dados que se referem às frequências de palavras mais evocadas e em primeiro lugar que fazem parte do núcleo central das representações sociais, ou seja, as de maior relevância. Além do núcleo central, o programa também organiza as palavras evocadas que apresentam pouca relevância, sendo evocadas poucas vezes ou por aparecerem nas últimas posições das evocações.

O relatório sintetizado na tabela 1 (um) indica os elementos centrais que fazem parte do núcleo central das representações sociais, quais sejam, as palavras evocadas em primeiro plano, as mais lembradas pelos sujeitos respondentes. Na tabela 2, ilustra-se a distribuição das palavras organizadas por quadrantes em que o quadrante superior esquerdo representa o núcleo central. Em direção diametralmente oposta encontra-se o quarto quadrante na posição abaixo e à direita o quadrante que compõe a periferia mais distante dessas representações. As duas regiões intermediárias entre o núcleo central e a sua periferia, segundo e terceiro quadrante, se localizam abaixo, à esquerda, e acima à direita do quadro de referência das evocações.

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		
Núcleo Central		Frequência	Ordem média de importância	Periferia 1	Frequência	Ordem média de importância
F						
≥	Estilo	16	3,125	Cores	37	3,676
12	Fashionistas	13	2,308	Diferença	13	3,615
	Ousadia	13	2,846	Estiloso	13	3,615
				Moda	12	3,667
Periferia 2			Ordem média de importância	Periferia 3	Frequência	Ordem média de importância
2	Identidade	3	1,667	Masculino	3	4,667
≤	Indiscreto	2	1,000	Normal	2	3,500
F	Inovação	5	3,000	Personalidade	2	3,500
<	Irreverente	2	3,000	Qualidade	2	4,500
11	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.

Por explorar uma “sensibilidade criativa” e partir do *design* ou de outras perspectivas metodológicas, o profissional da área se coloca como um sujeito que tem estilo, uma das figuras que criam e difundem as tendências de moda e os produtos que delas resultam e fazem chegar até os consumidores, os usuários finais. Ter estilo, considerando-se neste caso uma auto representação, é uma das maneiras de se acessar o campo da moda. Como auto representação sobre os “modos de vestir gay”, percebe-se uma carga fortemente positiva relativa às palavras ou expressões mais frequentes.

Ao recorrer às justificativas que expressam o núcleo central das representações e por suas características mais estáveis e duradouras, sendo os elementos do núcleo central definidores da homogeneidade grupal, reproduz-se a seguir os segmentos de textos que explicitam o conteúdo das representações sociais. “Diferenciar-se de como a maioria dos homens se vestem. Se vestir com estilo, diferente da Camisa Polo, jeans rebuscado, tênis de academia para todos os lugares” (13, masc., 25a., pard, sr.); “O estilo faz parte do ser gay, é algo que vai dizer onde você está, vai de certo modo te definir em relação aos outros.” (18, masc., 26a., pard., esp.); “Acredito que o estilo é o mais importante na forma de se vestir. Ele é único e pode ser encontrado independente das outras palavras citadas.” (54, masc., 19a., pta., s.r.); “Eu acho que poder ser diferente no modo de se vestir e poder estar seguro de mim e ter a capacidade de ser o que sou essa e uma diversidade que temos, isso é estilo” (73, masc.; 25a., pard., s.r.).

A palavra *Fashionistas* se relaciona com o Estilo na medida em refletem o estar na moda e reflete um estilo pessoal e social definido que se filia, também, ao que se considera como ousadia e da necessidade de auto apresentação alinhado ao que se julga

estar ou não na moda. Nesse sentido, uma parcela dos sujeitos gays acaba se tornando vítimas da moda (Erner, 2005). “Acho que os gays hoje são mais *fashion-forward* do que antigamente.” (40, masc., 23a., bca., s.r.); “*Fashionistas*, pois uma grande maioria tem uma criatividade impressionante tanto pra agradar quanto pra agredir os olhos da sociedade mais conservadora e preconceituosa. Um exemplo são os bilhões de dólares que o mercado *fashion* movimenta na grande maioria ditada por estilistas gays.” (55, masc., 30a., pard., esp.); “São muito antenados com o mercado de moda, e com as varias possibilidades de se vestirem.” (65, masc., 29a., bco., s.r.); “Os gays sempre procuram estar na moda. A maioria deles são vítimas da moda.” (80, masc., 29a., bco., sr.).

O terceiro termo mais evocado, Ousadia, se insere, assim como os anteriores, em uma cultura das aparências (Roche, 2007), o que leva a uma reflexão na atualidade sobre as implicações estéticas e morais que modificam as relações profissionais e a maneira como as pessoas veem umas às outras e a si mesmas. Ousado aqui pode ser traduzido como sinônimo de transgressor, que subverte as normas do vestuário, do que se entende como roupa para homens e roupa para mulheres. “Os gays ousam ao vestir pois conseguem até serem simples e complexos ao mesmo tempo. O gay, de uma forma diferenciada tem um *ethos* e uma visão de mundo baseada na bela aparência, na busca de si em si. Ousam porque não querem ser comuns, pois são “*queer*” e a figura *queer* é de natureza excêntrica, fascinante e encantadora. A ousadia é uma ética e uma estética que desestabiliza as familiaridades do pensamento e cria, com isso, uma terceira margem no mundo da moda pois agride as margens propostas e dadas *a priori* pela representação clássica e pela heteronormatividade compulsória. Ousar na maneira de vestir é inventar uma segunda pele através da roupa que se funde e con/funde à primeira vista. Roupa é identidade, é identificação, é a máscara ousada e transgressora que

contorna e desenha os corpos ao mesmo tempo individualizando-os, pois a roupa está diretamente ligada ao processo de subjetivação. Ousar e transgredir não se separam nessa política do visual.” (57, masc., 36a., prt., s.r.); “Eu escolhi ousado por achar que gays se arriscam mais e sem medo na hora de se vestir, ousam nas formas, nos comprimentos, nas cores, nas combinações e entre outros.” (58, masc., 20a., bco., s.r.).

A ousadia na moda e no vestuário emerge do desejo de estar em evidência, de chamar a atenção dos demais e, em outros casos, subverter as normas sociais impostas. Ser ousado, desestabilizar as convenções, se aproxima do que seriam para o movimento gay as estratégias de visibilidade. Ser visível e marcar as diferenças que se produzem no seio do movimento.

Tendo definido os termos que compõem o núcleo central das representações sobre “modos de vestir gay”, passa-se aos resultados referentes às periferias das representações, assim como a zona de contraste, discutindo as contribuições para uma compreensão mais pormenorizada sobre o objeto em foco desta pesquisa.

Sistema periférico das representações sociais

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.

A periferia 1 (um) vinculada ao núcleo central apresenta em sua estrutura três termos que apresentam alta frequência e alta ordem média das evocações. Como sistema

que complementa o núcleo central, as palavras que emergem sobre as representações sociais da periferia 1 (um) foram: cores, diferença, estiloso e moda. Na periferia 2 (dois) os termos encontrados foram identidade, indiscreto, inovação, irreverente, liberdade, luxo, moderno, Original, preconceito e sofisticado, que apresentam frequências e ordem de evocação baixas. A primeira periferia foi denominada “Moda e diferença” e a segunda periferia denominada “Criatividade nas estratégias de apresentação”.

A periferia 1 (um) expressa um dos imperativos da moda: a diversidade relacionada com a aparência, assim como a possibilidade do uso de cores, de estampas fortes e dos componentes mais ligados à moda, com a ideia extrema de estilo, ou seja, aquele sujeito à frente do seu tempo. As falas dos participantes fazem emergir, assim como no núcleo central, os conteúdos expressos no sistema periférico.

O primeiro termo se refere às cores, apresentando maior frequência na periferia 1. “Sempre vejo essa característica relacionada às cores no modo de se vestir dos gays” (03, masc., 21a., pard., cat.); “A cor é um dos maiores exemplos que temos na divisão de gênero, sendo assim o "modo de vestir gay" rompe em primeiro lugar este pensamento limitado. Exemplo rosa é de menina, azul de menino.” (07, masc., 19a., pard., s.r.); “As cores (principalmente as primárias) são minhas favoritas. Roupas sem cor vibrante é chata!” (20, masc., 44a., bco., mat.); ” A cor que usar pode expressar o que você sente no seu dia a dia , personalidade, e sem elas provavelmente não teria as outras opções que citei.” (27, masc., 26a., pard., esp.).

O segundo termo se refere à diferença, remetendo à função identitária “O jeito dos gays se vestirem faz com que sejam diferenciados na sociedade.” (77, masc., 21a., pard., s.r.). Ainda na periferia 1 temos o termo Estiloso, que se diferencia do termo estilo, ao se referir aos sujeitos que ultrapassam um estilo convencional. Por fim, o

terceiro termo com maior frequência, moda, que expressa uma necessidade de se estar na moda.

A periferia 2 (dois) denominada “criatividade nas estratégias de apresentação” é composta por 10 (dez) termos: identidade, indiscreto, inovação, irreverente, liberdade, luxo, moderno, original, preconceito e sofisticado. Os segmentos de textos mais representativos de cada uma das palavras constantes dessa periferia são transcritos na sequência. “A primeira palavra que me veio a mente foi identidade, creio que por entender que a moda e a escolha do modo de se vestir reflete, especialmente, a identidade da pessoa.” (29, masc., 21a., bca., s.r.). “Indiscretos, por que gostam de chamar a atenção. Penso que devido a discriminação tem que se mostrar diferente para poder dizer ao mundo que é o que é e ninguém tem nada com isso.” (60, masc., 43a., bca., cat.). “Inovação, pois a moda gay é um grito a sociedade ao reconhecimento de nossa existência, não só saímos do armário como passamos a nos expor a sermos vistos, a roupa é a nossa segunda pele ela nos veste seguindo o nosso grau de personalidade, a moda gay com seu toque colorido ela anuncia a chegada do homossexual, tipo: chegay eu existo. Mas claro que a moda não esta fadada apenas as roupas, os adereços também ganham espaço e a maquiagem passou a se tornar algo normal entre as comunidades homossexuais ou simplesmente cuidamos da pele com maior preocupação.” (16, masc., 25a., prt., out.). “Irreverente porque o gay o é já pela sua personalidade” (62, masc., 47a., bca., s.r.). “Liberdade é tudo que temos que ter e fazê-la acontecer.” (05, masc., 41a., n.i., s.r.). “Os gays ostentam muitos luxos e é um dos motivos do capitalismo explorá-los.” (32, masc., 30a., bca., mat.); “Moderno, porque sempre se mostra alguém antenado, refletindo um poder aquisitivo compatível com o modo de se vestir” (12, masc., 23a., pard., cat.). “O gay é sempre original na maneira de se vestir”. (76, masc., 24a., bca., s.r.). “Que o preconceito existe pela maneira como cada pessoa se mostra

perante a sociedade, tanto na maneira de se vestir quanto na maneira de viver”. (49, masc., 23a., pard., mat.). “Sofisticação a meu ver tem relações com o ser despojado e ao mesmo tempo ser criativo e contextualizado. Sofisticação é uma afirmação de todas as demais características listadas”. (10, masc., 36a., bca., esp.).

As periferias 1 e 2, conforme pode ser observado acima, guardam proximidade com o núcleo central, levando-se à conclusão preliminar sobre a existência de representações sobre “modos de vestir gay”. Se de um lado há as representações que trazem os sujeitos masculinos gays mais ligados à moda, complementando o que se disse anteriormente, por outro, as representações sociais da comunidade gay não devem ser reduzidas a estes termos e às suas respectivas representações.

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.

Os termos mais negativos dizem respeito a uma aproximação ao conceito de vulgar de alguns gays em relação ao vestuário e à moda. Os segmentos de textos mais expressivos da zona de contraste são reproduzidos abaixo. “Normal, por que acho que não tem que ter uma maneira de vestir gay, acho que cada um se veste como quiser, independente de ser gay ou não” (04, masc., 23a., pard., s.r.); “Os gays em geral desenvolvem uma personalidade forte para resistir às discriminações. Somos mais felizes, mesmo com o preconceito.” (72, masc., 22a., pard., cat.); “Qualidade vale mais que preço baixo. Roupas com tecido 100% (algodão, lã, etc) ficam mais bonitos e são bem mais resistentes do que muitas de promoção.” (15, masc., 24a., pard., cat.); “Acredito que a comunidade gay está tentando se elitizar, então até quem não tem condições pra comprar roupas caras acaba tentando comprá-las, nem que seja pra usar só em balada.” (64, masc., 24a., pard., s.r.); “A tendência é quase sinônimo de gay, do vestir. Seus modos acabam por direcionar o gosto geral.” (23, masc., 40a., prt., s.r.). “vulgar, pois do meu ponto de vista são roupas que não combinam com a aparência física do corpo masculino. Desvaloriza a pessoa e o modo de pensar das outras”. (30, masc., 23a., pard., mat.). “O modo de vestir gay é único por que a cada gay podemos ver uma forma diferenciada e tentativa de se destacar/diferenciar do restante.” (71, masc., 22a., pard., s.r.).

O destacar-se, diferenciar-se do restante, tentar se elitizar, ser mais feliz, ter personalidade forte afirmam uma identidade em contraste ao outro não gay. Por oposição e contraste, como informam as teorias sobre a constituição das identidades, os gays vão definindo sua própria identidade, o que aparece nas falas dos participantes da pesquisa.

Os dados apresentados acima respondem parte das questões propostas para esta pesquisa, no que diz respeito ao conteúdo das representações sociais sobre os “modos

de vestir gay”. No entanto, é preciso ficar atento às dinâmicas próprias da comunidade gay em sua multiplicidade. Ao mesmo tempo em que as representações acima apontam para alguns tipos de representações criadas sobre os gays e a moda, existe, por outro turno, os gays que não se identificam com essas imagens, contribuindo para a construção de outras diferentes representações e outras identidades dentro da população LGBTT.

Discussão

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 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. Encontra-se sedimentado em nosso imaginário social essa divisão de gêneros, assim como as divisões de classes e tantas outras que contribuem para a segregação social (Techio & Lima, 2011).

Como apontado anteriormente, vários movimentos sociais contribuíram tanto para a ampliação dos debates em torno da diversidade, em todas as suas diferentes

facetas, quanto para possibilitar, mesmo que timidamente, diferentes outras maneiras de “ser o que se é”. No decorrer dos embates, no campo teórico e de militância gay, com a emergência de novos atores militantes, políticos e artísticos, entre outros, instaurou-se a partir do final dos anos de 1960 e início dos anos de 1970 uma nova onda de contestação do *status quo*. Insiste-se neste rasgo temporal para se articular um conjunto de teorias que dialogam entre si e que favorecem o conhecimento de fenômenos sociais (Ribeiro & Almeida, 2003; Scardua & Souza Filho, 2006; Barros, 2015).

No campo das aparências relacionadas às identidades gays (Barnard, 2003), percebe-se nos discursos dos grupos hegemônicos, pelo menos do que se estudou até aqui, uma forte carga moral sustentada, sobretudo, pela ideologia cristã. Sendo assim, “os discursos presentes em nossa sociedade influenciam diretamente sobre a consciência de cada indivíduo, refletindo-se assim em seu processo de formação da identidade” (Campos & Menandro, 2014).

Os resultados que se seguem se assentam na Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2009) em diálogo com a Teoria da Identidade Social (Tajfel, 1978; 1982) objetivando levantar as Representações Sociais sobre os modos de vestir gay e como essas representações refletem nas identidades individuais e sociais e que culminam na definição de determinados padrões estéticos relacionados à aparência no campo da moda.

Revisitando as questões da pesquisa e refletindo particularmente sobre a questão gay, pode-se concluir preliminarmente que existem várias questões gays (Eribon, 2008). A primeira delas, provavelmente, tenha emergido dos movimentos gays e lésbicos no final dos anos de 1960. A questão neste momento histórico era a busca pela integração,

pela igualdade de direitos e pela não violência física e psicológica e pela necessidade de inclusão.

As ações subsequentes passam a adotar estratégias mais efetivas e agressivas ligadas aos movimentos de contestação do *status quo*. São ideias que se chocavam com a postura integrativa dos primeiros movimentos gays e lésbicos. Estas ações, empreendidas com maior ênfase nos Estados Unidos, ficaram conhecidas como *queer*, o que não se enquadra nas normas sociais (Derrida, 1995; Foucault, 1980; Talburt, 2005).

Com o surgimento da teoria *queer* nos anos de 1980 – termo cunhado pela pesquisadora Tereza de Laurentis – as questões gays passam pela construção de diferentes pautas e reivindicam a possibilidade de “ser o que se é”. Este “ser no mundo” carrega significados fundamentais para o posicionamento dos sujeitos enquanto cidadãos. Quando as maneiras de se apresentar ao mundo, de viver sua sexualidade e, conseqüentemente, todas as dimensões ligadas às identidades são limitadas entre masculino e feminino, quem não se identifica com um ou outro passa a sofrer preconceitos e discriminação (Baccega, 1998; Freire Filho, 2004; Gouveia & cols., 2010; Jesus, 2012).

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 resultados revelam que parece haver uma forte compreensão dos homossexuais em relação à aparência, evidenciada por meio das evocações. As palavras/expressões positivas sobre o termo indutor revelam uma característica dos gays como os sujeitos que entendem de moda. Em virtude dos limites dos objetivos desta pesquisa, não foi possível identificar qual a percepção dos sujeitos heterossexuais em relação aos modos de vestir gay.

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).

Como limitações desta pesquisa, destaca-se a ausência de participantes com orientação sexual heterossexual. Acredita-se que poderia ser maior o número de participantes, no entanto, encontrou-se dificuldade em acessar os sujeitos, o que acarretou um número reduzido de participantes. Em futuras pesquisas, sugere-se a inclusão de outros instrumentos e outros sujeitos – mulheres, por exemplo - com vistas a identificar possíveis situações de fugiram ao planejamento da pesquisa.

Identidade Social nos “modos de vestir gay” Representação Social em uma cultura da aparência

A preocupação com a aparência é uma marca muito presente, sobretudo nas sociedades industrializadas do Ocidente (Roche, 2007). Considerando que a aparência se vincula fortemente à função identitária, com suas estratégias de construção de estilos, articuladas com as questões de corpo e identidade de gênero e expressões de gênero.

Parte-se do princípio de que a identidade (ou identidades) se coloca(m) como dimensão fundamental nos estudos em Psicologia Social. Nestes termos, os conceitos sobre identidade social elaborados por Tajfel (1978; 1982) são utilizados para que se possa compreender quais os elementos que estruturam as identidades presentes nas Representações Sociais construídas por jovens gays sobre os “modos de vestir gay”.

Tajfel (1982) parte do conceito de Identidade Social como uma construção cognitiva dos grupos, articulada com as dinâmicas de interação e o contexto em que se desenvolve a Identidade Social. Essas dinâmicas de interação, em constante movimento no meio social no qual os sujeitos estão inseridos, faz com que a identidade social esteja associada a uma dimensão emocional e avaliativa, sobre a pertença a determinados grupos sociais. Esta associação se dá via autoconsciência, o que caracteriza a identidade social (Tajfel, 1978). A Identidade Social, então, seria a maneira como nos vemos, como nos identificamos e nos comparamos com outras pessoas e com outros grupos e na maneira como categorizamos os diversos contextos sociais aos quais temos acesso.

A Identidade Social representa a ideia de pertencer a determinado grupo, desenvolvendo nos sujeitos dois tipos de comportamento: 1 – comportamentos competitivos e discriminatórios em relação ao exogrupo e, 2 – comportamentos de

favoritismo em relação ao endogrupo. Estes processos discriminatórios também acontecem nas situações do cotidiano, envolvendo critérios específicos de categorização e considerando processos mais complexos (Tajfel, 1978).

Segundo Tajfel & Turner (1979) a Teoria da Identidade Social apresenta três características básicas que a sustentam: 1 – a categorização social em que os sujeitos organizam seu meio social por categorias, com uma forte dimensão cognitiva; 2 – a identificação social em que os sujeitos incluem-se em uma dessas categorias, aumentando desta maneira sua autoestima, com uma dimensão mais motivacional e 3 – a comparação social em que os sujeitos comparam o seu grupo com os outros grupos, caracterizando o favoritismo do endogrupo, apresentando uma dimensão motivacional.

A dimensão cognitiva está mais ligada às necessidades que os sujeitos têm de lidar com o excesso de informações, simplificando a realidade e obtendo informações relativas a cada elemento do grupo. A dimensão motivacional está mais ligada às necessidades dos sujeitos em manterem sua autoestima positiva, sendo inseridos em determinados grupos. A Identidade Social é conceituada como estando conectada ao conhecimento individual de pertencer a determinado grupo social e à avaliação de significado e emocional dos membros do grupo (Tajfel & Turner, 1979).

As distinções entre Identidade Social e Identidade Pessoal são evidenciadas por autores como Tajfel & Turner (1979), sendo a Identidade Pessoal definida como uma dimensão que faz com que o sujeito se perceba como ele é, assim como sua diferença em relação ao outro. Gergen (1965) elabora a ideia de fluidez do *self*, chamando a atenção para que se fale sobre identidades, no plural, pois, de acordo com o autor, todo agente social pode atuar, mobilizar ou produzir identidades de acordo com o contexto. “Em nível pessoal, a identidade, ou o conceito de si mesmo, orienta a ação individual.

No plano social, as identidades das pessoas configuram-se como a percepção de si mesmas dentro de um ou vários grupos, e nesse sentido, direcionam os movimentos, refletindo a ação grupal” (Machado, 2003, p. 52).

Segundo Deschamps & Moliner (2009, p. 14) “a Identidade Social refere-se a um sentimento de semelhança com (alguns) outros, enquanto a Identidade Pessoal se refere a um sentimento de diferença em relação a esses mesmos outros”. Quando se concebem as identidades como sentimentos dinâmicos de semelhanças e diferenças, faz-se necessário interrogar “sobre a natureza das cognições nas quais se apoia esses sentimentos” (Deschamps & Moliner, 2009, p. 15).

Nas situações do cotidiano, os sujeitos são confrontados com diferentes informações sobre suas identidades. “Essas interações ordinárias nos permitem adquirir conhecimentos sobre nós mesmos” (Deschamps & Moliner, 2009, p. 28). São nessas interações que as identidades se constroem e evoluem, possibilitando as avaliações de semelhanças e diferenças em relação aos outros, “além de experimentar um sentimento de continuidade ou de fluidez do si mesmo” (Deschamps & Moliner, 2009, p. 28).

Estes processos identitários são agrupados, conforme apontado anteriormente, por meio da categorização, da categorização social, dos estereótipos e da diferenciação categorial (como processos sociocentrados); da comparação social, do descrever e explicar e da atribuição (como processos egocentrados) e, ainda, da atribuição social (como processo intermediário).

Outros autores desenvolvem a ideia de que a identidade é “definida historicamente, e não biologicamente” (Galinkin, 2001; Hall, 2006, p. 13; Galinkin & Zauli, 2011), considerando que essas mesmas identidades não se agrupam ao redor de um Eu coerente. Contrariamente as identidades são contraditórias e deslocam

continuamente os processos de identificação dos sujeitos com os contextos que os cercam (Hall, 2006).

Identidade, Representação e modos de vestir gay

Em relação às identidades dentro da comunidade gay, percebe-se certa tensão entre os diferentes subgrupos gays. Esta tensão se acentua quando o que está em jogo é a multiplicidade de identidades presentes na sigla LGBTTT. Estas múltiplas identidades, em um primeiro momento, parecem difíceis de apreender, pois agregam elementos distintos em sua estrutura, contribuindo para a construção e manutenção das identidades diversas. Na sociedade contemporânea “o gosto do tempo privilegia e diferencia, a fantasia, a descontração, a standardização, sendo que a rigidez já não tem boa reputação. O culto da espontaneidade e a cultura psi estimulam o indivíduo a ser ‘mais’ ele próprio” (Lipovetsky, 1988, p. 21). Neste jogo duplo entre individual e grupal, entre semelhanças e diferenças, os conceitos de identidade são articulados com a noção de representação no campo da moda, sobretudo no que se referem aos modos de vestir. Nesse sentido, observa-se que entre aqueles identificados como gays há o mesmo processo de categorização e buscas pelas semelhanças e diferenças, que inclui determinados sujeitos a um subgrupo excluindo-o de outros.

São diferentes os tipos de representação estudados no campo da psicologia, sendo que o conceito em si apresenta, pelo menos, dois significados: “o primeiro remete à ação de tornar presente alguma coisa ausente; o segundo remete à ideia de substituição, isto é, a representação substitui seu objeto” (Deschamps & Moliner, 2009, p. 76). Partindo do princípio que os indivíduos expressam suas identidades nas Representações Sociais que constroem sobre si e sobre os outros, é possível identificar como uma representação contribui para categorizar o outro e como os modos de se

vestir podem ser um aspecto distintivo que coloca as pessoas em um grupo e as separa de outros.

Na sistematização do campo das representações, privilegiam-se os elementos que são compartilhados nas as teorias do senso comum (Moscovici & Hewstone, 1991). Esses elementos compartilhados estabelecem a conexão conceitual entre cognição e representação social (Augoustinos & Innes, 1990). Pressupõe-se que existe uma percepção compartilhada sobre um objeto social que pode ser derivada de uma definição institucionalizada desse objeto (Doise, 1998; Doise & Herrera, 1994; Spini & Doise, 1998). Contudo, o conceito de princípios organizadores baseia-se na variabilidade das representações e compreende as dimensões subjacentes aos diferentes posicionamentos dos indivíduos na estrutura do campo representacional.

A ancoragem identifica como os sentimentos de pertença social se organizam para definir as representações que as pessoas constroem (Doise, 1992; Wagner, 1995). Doise (1993) destaca três níveis de análise nos estudos da ancoragem: o psicológico, o sociológico e o psicossociológico. A análise psicológica refere-se à ancoragem dos posicionamentos individuais nas atitudes e valores dos indivíduos. No nível sociológico, estuda-se a influência da pertença dos indivíduos a grupos sociais sobre as representações. No nível psicossociológico, a ancoragem pode ser identificada nas teorias que as pessoas usam para explicar a natureza dos grupos. (Lacerda, Pereira & Camino, 2002).

Considerando-se as diferentes perspectivas teóricas e metodológicas em representação social, diversos pesquisadores investigam as representações sociais do preconceito contra homossexuais (Lacerda, Pereira & Camino, 2002); as representações masculinas dos relacionamentos afetivo-sexuais (Leal & Kanuth, 2006); as

representações sociais sobre a parentalidade e conjugalidade de gays, lésbicas e transtêneros no Brasil (Uziel, Mello & Grossi, 2006); representações sociais acerca da aids (Castanha & Araujo, 2006; Galinkin, Seidl, Barbosa & Magalhães, 2012); as representações sociais de professores e policiais sobre juventude e violência (Galinkin, Almeida & Anchieta, 2012); Representações sociais da responsabilidade social em um banco (Silva & Galinkin, 2013), entre outros temas fundamentais para a compreensão das estruturas das representações e seus consequentes impactos na vida social dos sujeitos.

Apesar desta diversidade de temas e perspectivas, a moda e a roupa parecem não despertar tanto interesse de pesquisadores e pesquisadoras da psicologia social, apesar de cada vez mais, novas pesquisas no campo da moda surgirem (Michelon & Santos, 2006; Leitão, 2009; Severo, 2009), contribuindo para a delimitação de um campo de pesquisa extremamente vinculado aos processos identitários.

Falar de identidade a partir da moda e do vestuário é falar de um universo de produção e veiculação de sentidos. Sentidos que se estabelecem na tensão entre o pessoal e o social, entre o individual e o coletivo. Neste sentido falar sobre moda e fazer moda não parece ser uma tarefa fácil, pois exige a compreensão de dois domínios, pelos quais ela se estrutura: um vinculado ao sistema da moda (Barthes, 1999; Sequeira, 2005) e outro vinculado aos fenômenos da moda (Crane, 2006; Mendonça, 2006; Cidreira, 2013).

Ao articular a Teoria das Representações Sociais e a Teoria da Identidade Social dentro do universo da moda, vinculadas aos conceitos de identidade gay, parte-se do pressuposto de que existem representações sobre os modos de vestir gay aliados aos comportamentos (Eribon, 2008) que identificam/discriminam pessoas em oposição a

outras pessoas e outras identidades. Os marcadores das diferenças são explicitados na aparência, se constituindo como uma dimensão cultural, o que faz com que determinados objetos sejam vistos como marcadamente masculinos ou femininos.

No âmbito das masculinidades e seus processos de construção e manutenção das identidades, percebe-se um crescente debate em torno da ampliação do conceito de masculino, vinculado que está às expressões de gênero (Jesus, 2012). Isto não exclui a ampliação do debate em torno do feminino (Sorj, 2003). Na verdade, o que ocorre atualmente é uma preocupação mais explícita sobre as diferentes expressões de gênero que coexistem vinculados ao campo da moda (Crane, 2006).

As representações sociais sobre masculinidades agrupa desde um tipo de masculinidade vinculada ao ideal moderno se expressando como um mito (Oliveira, 2004), até tipos de masculinidade que rompem com alguns conceitos tidos como “masculinos”. Esta ideia de mito é explorada por autores (Confortin, 2008) que investigam as representações sociais a partir de tradições gaúchas, por exemplo, passando por representações de masculinidade em capas de revista (Ghillardi-Lucena, 2008) e representações sociais de masculinidade por meio da mídia de modo geral (Fantinatti, 2008). Um bom exemplo disto são as novelas brasileiras, que, ainda atingem um número significativo de pessoas, contribuindo para a difusão de novas representações sobre as identidades gays.

Atualmente, as questões gays vêm sendo postas a mesa em diversas sociedades, sobretudo nas sociedades ocidentais, e as novelas têm prestado um papel relevante neste sentido. As representações apontadas acima, além de figurarem no imaginário social, convivem com representações do “Outro” gay, que agora parece cada vez mais próximo. Esta aproximação dá visibilidade para outros tipos de representações

sobre a comunidade gay promovendo mecanismos de construção e manutenção de identidades positivadas, favorecendo os processos de mudança social (Sell, 2006). Entretanto, os estereótipos permanecem, mesmo nas novelas.

Como minorias, os grupos LGBTTT, mais especificamente os grupos gays buscaram, principalmente a partir da década de 1960, questionar as estruturas de opressão relacionadas às expressões de gênero, subvertendo determinadas normas sociais (Sell, 2006). Manifestações desta ordem ocorrem predominantemente em espaços urbanos, em que homens adotam artigos do vestuário tidos como femininos, como no caso das saias. Remete-se aqui aos atos performativos (Butler, 1990), entre eles o uso de uma saia, de uma camiseta “gola v”, de uma calça *slim*, além dos cosméticos e maquiagens. Os usos de determinadas roupas contribuem, tanto para manter uma aparência masculina, quanto para desconstruir esta mesma aparência. O que resulta em representações sociais diversas e seus diferentes conteúdos e elementos estruturadores. Para Gillo Dorfles (1990) os modos de vestir e o vestuário mostram como a variedade do vestuário é fundamental para as pessoas (homens e mulheres), sempre constituído de algo vinculado à inovação, que se sobrepõem ao anteriormente criado, que está sempre em mutação.

As roupas funcionam, então, como uma extensão do corpo e das identidades dos sujeitos, possibilitando uma ampliação superficial dos corpos. Nestes termos, essa “artificialização do corpo encontra, pois, na roupa, no vestuário, no atavio a sua expressão mais amadurecida” (Dorfles, 1990). Em uma análise rápida sobre a moda masculina, percebe-se que “as roupas do homem do início do século passado até hoje pouco se transformaram, são repetições de materiais, volumes e comprimentos; e as peças são sempre camisas e camisetas, calças, jaquetas e paletós” (Queiróz, 2009, p. 36).

Apesar desta rigidez do vestuário masculino atestada por diferentes autores (Blackman, 2009; Hollander, 1996; Köhler, 2001; Souza, 1987; Vincent-Ricard, 1989), nos últimos 40 anos, pelo menos, o vestuário masculino vem sofrendo lentas transformações, enquanto o vestuário feminino segue na direção oposta. Desde os anos de 1970, após os principais movimentos de contestação do status quo, primeiro com a estética *mod*, trazendo o significado de moderno, ideal perseguido na época e ainda hoje, passando pelo movimento *Hippie*, com os usos compartilhados de artigos de vestuário chamados unissex, se aproximando do conceito de androginia como uma das expressões de gênero.

Mais recentemente surge no campo da comunicação o termo metrossexual como uma figura que “desconstrói antigos mitos da masculinidade que envolviam grandes feitos, vitórias e heroísmos marcados frequentemente pela morte” (Garcia, 2011, p. 6). Este novo personagem é, por essência, narcísico e hedonista, na busca por se aproximar a um ideal de beleza – atualmente representado por modelos masculinos e alguns jogadores de futebol – tendo assim que pagar um “preço” para se inserir em uma “estética da existência que atribui importância ao capital cultural e corporal” (Garcia, 2011, p. 6). Mais recentemente ainda, vinculado ao conceito de tribos urbanas, surge o *Lumbersexual*, com uma imagem que remete às visualidades dos lenhadores, mais especificamente relacionados as representações “fetichistas” desta atividade, circunscritas aos países da América do Norte (Estados Unidos e Canadá).

A partir de uma análise geral dos pressupostos teóricos e metodológicos das Representações Sociais evidenciados acima, a importância do núcleo central para as representações reside na característica de estabilidade e manutenção dos elementos que constituem o núcleo, sendo considerado um núcleo rígido, resistente à mudança e de difícil acesso. “Os elementos do núcleo são formados a partir de condições históricas,

sociológicas e ideológicas relacionadas ao contexto social no qual se insere o indivíduo e estão diretamente relacionados aos valores e normas” (Barros, 2015).

Ao redor deste núcleo central e cumprindo a função de protegê-lo, encontra-se o sistema periférico das representações sociais. As periferias têm sua função, seu valor e sua existência determinados pelo núcleo central, sendo, portanto mais acessíveis, abarcando informações retidas, selecionadas e interpretadas acerca de um objeto. Abric (2001) destaca que estes elementos também estão hierarquizados: quanto mais perto do núcleo, mais relacionados ao significado da representação; quanto mais distante, maior a função de ilustrar, clarificar, justificar a representação.

Para Abric (2001), este duplo sistema permite compreender um dos aspectos essenciais das representações sociais: trata-se de um sistema ao mesmo tempo *vivo e dinâmico, estável e móvel, rígido e flexível*. Por esse motivo, a análise das representações sociais considera os elementos que provavelmente se encontram no núcleo central, nos sistemas periféricos próximos (periferia 1 e 2), e na periferia distante ou zona de contraste (periferia 3), relacionada a possível mudança recente das representações. Tais aspectos da teoria poderão ser mais facilmente visualizados na seção de métodos e resultados que tem como foco as representações das identidades gays à partir dos modos de vestir.

OBJETIVO

Verificar quais são os elementos estruturadores das identidades presentes nas representações sociais de rapazes gays construídos sobre os “modos de vestir gay”.

Método

Sujeitos

A amostra foi composta por um grupo de jovens homossexuais assumidos (auto definição). Foram 6 jovens universitários, com faixa etária variando entre 18 e 27 anos, de um curso de graduação oferecido por uma instituição federal de ensino, localizada no Centro-Oeste brasileiro. Esta faixa etária representa a média das idades dos alunos que frequentam a universidade. Em relação à cor da pele, dois se autodeclararam pretos, dois pardos e dois brancos. Em relação à profissão e ao trabalho um se declara maquiador, outro instrutor profissional, outro empresário, um produtor de moda, outro vendedor e o último assistente de figurino. Todos os participantes se declaram solteiros e a maioria mora com a família.

Procedimentos

a) Instrumento

O instrumento consistiu na organização de um grupo focal com participantes homossexuais que residem em uma região metropolitana do Centro-Oeste brasileiro. Os participantes são alunos de um curso de graduação oferecido por uma instituição Federal de Ensino. Os grupos focais, geralmente, são utilizados para estudar as opiniões e atitudes das pessoas sobre assuntos considerados relevantes e alguns tabus (Flick, 2009, p. 180). Sendo assim, os dados coletados por meio desta técnica têm como foco as opiniões dos participantes sobre as relações entre gênero, moda e identidades como processos de construção da realidade social (Flick, 2009, p. 180).

Esta opção metodológica parece adequada para a presente pesquisa, uma vez que possibilita a ampliação do escopo da coleta de dados dentro de um contexto específico,

criando uma situação de interação o mais próxima possível da vida cotidiana (Flick, 2009, p. 180). Segundo Gaskell, as vantagens de se conduzir um grupo focal reside no fato de que o grupo se caracteriza muito mais que a soma das partes, “ele se torna uma entidade em si mesma”. Isto posto, pode-se considerar que, conforme salienta Gaskell “a emergência do grupo caminha lado a lado com o desenvolvimento de uma identidade compartilhada, esse sentido de um destino comum presente quando dizemos ‘nós’” (Gaskell, 2002, p. 75).

b) Coleta de dados

Os sujeitos foram recrutados por conveniência, através da técnica de bola de neve. As discussões em grupo foram conduzidas utilizando-se um roteiro composto de questionário sócio demográfico e outro semiestruturado com seis questões norteadoras. As discussões nos grupos giraram em torno da moda e dos conceitos de auto apresentação e auto identificação: sobre a existência ou não de modos de se vestir que possibilitem uma identificação das pessoas, segundo sua orientação sexual, a partir de sua maneira de se vestir e suas possíveis representações sociais construídas. A partir do roteiro, os sujeitos participantes foram convidados a falarem livremente sobre moda e identidade e suas conexões com os “modos de vestir gay”.

c) Análise dos dados

Foi utilizado para as análises dos dados o *software* IRAMUTEQ, instrumento adequado às pesquisas que têm como referencial teórico a Teoria das Representações Sociais (RS), similar às análises realizadas pelo *software* Alceste que foi desenvolvido por Max Reinert e “conjuga uma série de procedimentos estatísticos aplicados a bancos de dados textuais, como entrevistas, obras literárias, artigos de jornais e revistas, entre outros”. Na lógica de funcionamento do *software* “encontra-se a ideia de relação entre

contexto linguístico e representação coletiva ou entre unidade de contexto e contexto típico” (Reinert, 1990; 1998, citado por Nascimento e Menandro, 2006).

Resultados

Após a importação dos dados para o *software* IRAMUTEQ, foram realizadas todas as correções ortográficas e de adequação necessárias para uma análise mais robusta pelo *software*. Os resultados são apresentados em tabelas e gráficos, sendo discutidos em seguida.

A Tabela 1 apresenta a organização textual dos pontos de vista dos participantes a partir do uso do termo indutor **modos de vestir gay**, evidenciando os elementos estruturadores das identidades presentes nas representações sociais de rapazes gays construídos.

Nos resultados preliminares, o material textual processado oferece o seguinte panorama: 1 que representa o número de textos ou UCI, 246 segmentos de textos ou número de UCE, 8.595 representando o número total de ocorrências, 1491 o número de formas e 793 o número de Hapax ou frequências conforme tabela abaixo.

Tabela 1 – Organização textual do grupo focal

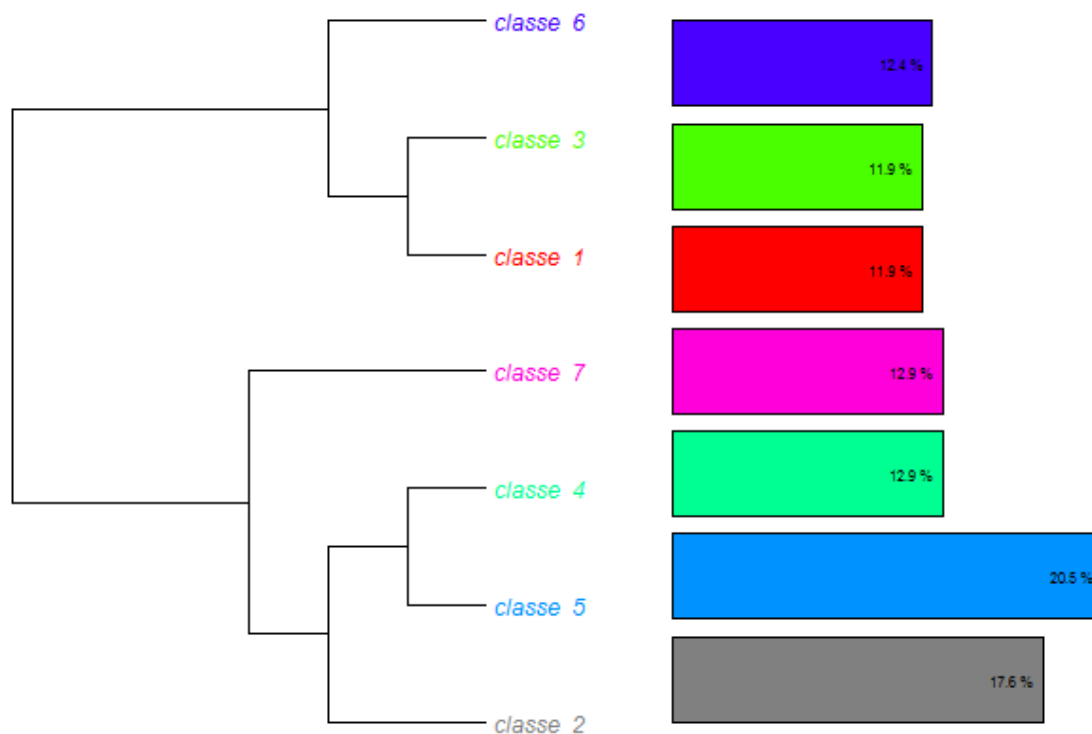
Estatísticas	
Número de textos	01
Número de segmentos de textos	246
Ocorrências	8595
Número de formas	1491
Número de hapax	793 – 53,19% de formas – 9,23% de ocorrências

Fonte: Iramuteq

Chama a atenção na nuvem de palavras (Figura 1) a centralidade do **não**. Pode-se entender que a identidade gay ou qualquer outra identidade se constrói por oposição a outras identidades, mais especificamente em relação aos não gays e outros sujeitos que se diferenciam dos sujeitos heteronormativos, como os metrossexuais. Nesse sentido, como qualquer identidade social, a identidade gay pode ser entendida como uma representação coletiva que se constrói na relação e diferenciação de diversos outros gays e não gays (heterossexuais, bissexuais). Como observa Galinkin (2001), ao analisar a diversidade da identidade judaica, uma identidade somente faz sentido em um sistema de relações onde o si mesmo e o outro emergem a partir de semelhanças e diferenças. A centralidade do **não** na nuvem de palavras sugere a comparação com outras identidades gays e não gays e a delimitação simbólica de fronteiras entre o Eu e o Outro, entre nós (*ingroup*) e os outros (*outgroup*).

Pode-se observar no gráfico 1 abaixo, a distribuição das palavras em sete classes de segmentos de textos. As classes 6, 3 e 1 são as que aparecem no primeiro, segundo e terceiro lugar respectivamente na classificação hierárquica. A classe 7 se apresenta mais independente em relação às demais. As classes 4 e 5 guardam proximidade entre si, enquanto que a classe 2 apresenta pouca proximidade. Chama-se a atenção para o fato de que os segmentos de textos das falas dos participantes foram agrupados e considerados como apenas um texto dadas as características de coleta de dados em um grupo de discussão.

Gráfico 1 – Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Fonte: Iramuteq

A classificação acima considera que a classe 6 é a mais significativa e contém os segmentos de textos que compõem as representações sociais sobre os “modos de vestir gay”. A classe 6 representa 12,4% dos segmentos de textos que explicam o objeto investigado. Abaixo se reproduzem os segmentos de textos mais característicos desta classe nomeada de “Liberdade para se vestir”.

(01): Como eu fui um gay que se assumiu muito cedo e explorei tudo que eu tinha liberdade, pela minha família, para explorar. Tudo o que eu já explorei, hoje em dia, meus amigos me veem como exemplo.

(01): Todo lugar que tiver uma criança mais afeminada ou tiver um adolescente que quer se libertar, ele vai ser visto pelo outro assim: nossa, ele tem estilo, ai vai poder usar isso.

(01): Essa relação do homem, essa libertação é sim necessária, mas, ainda vai demorar anos para essa total liberdade. Eu digo no Brasil, fora as pessoas são mais livres.

(01): Um homem quando se liberta disso e começa a agir da maneira que ele quer, ele é visto sim com preconceito. Ele pode não ser gay, mas, mesmo em cidades grandes a libertação do corpo masculino ainda é uma coisa de subcultura.

Esta classe apresenta uma conotação mais política em relação às maneiras de se vestir. Os segmentos de textos acima representam uma bandeira muito defendida por todos os segmentos gays, lésbicos, bissexuais, transexuais e travestis no que se refere à liberdade. A liberdade tão necessária para a vivência da plena cidadania se coloca como um elemento fundamental no que se refere à comunidade gay. A comparação que os sujeitos fazem em relação às liberdades em outros países ocidentais, entre eles os Estados Unidos e alguns países da Europa e América Latina, servem de mote e de modelo para as comunidades gays no Brasil. A libertação, mais especificamente do corpo masculino, que pode experimentar diferentes modos de se vestir e, também de ser.

Esta liberdade se contrapõe, em grande medida, aos valores e às normas sociais difundidos pelos setores mais conservadores da sociedade. Uma liberdade condicionada, sobretudo, aos preceitos cristãos, quase que como uma obrigatoriedade, mesmo para os que não compartilham da mesma ideologia. A sociedade, a ocultação do corpo, a rigidez das formas e cores associados à masculinidade, se opondo à exposição do corpo, à leveza, ao colorido e variedade de formas do vestir gay.

A classe 3 representa 11,9% dos segmentos de textos. Os segmentos de textos mais expressivos são apresentados abaixo, sendo a classe nomeada de “A moda e as novas masculinidades”.

(01): O grande problema da moda masculina é justamente por que o mercado leva a publicidade com muito afinco na questão da masculinidade e virilidade nas roupas. Esta é uma grande dificuldade no que se refere o ato de se vestir pelos homossexuais.

(01): Eu acho um pouco confuso, mas, eu discordo do ponto de vista de que o produtor faça algo extremamente para demonstrar virilidade.

(01): Não preciso usar isso por que está na vitrine, eu preciso usar isso por que se adequa bacana ao meu corpo, por que se adequa bacana à minha personalidade.

Esta classe concentra os segmentos de textos mais expressivos que estão relacionados com a moda e as masculinidades. Nos últimos anos o conceito de masculino experimentou significativos deslocamentos conceituais, ampliando o conceito e, ao mesmo tempo, possibilitando a emergência de representações alternativas de masculinidade (Garcia, 2011). Pode-se afirmar que o surgimento do termo metrossexual, e com ele uma estética masculina mais fluida, contribuiu para uma flexibilização do conceito de masculinidade tradicional. Se antes os sujeitos do sexo masculino contavam com expressões mais próximas da ideia de masculinidade tradicional, atualmente, o que se vê caracteriza um pouco as diferentes maneiras de se apresentar socialmente.

A classe 1 intitulada “O corpo masculino na moda”, também representada pelo percentual de 11,9% dos segmentos de textos está bem próxima da classe 3. Os segmentos de textos mais significativos são apresentados em seguida.

(01): Acho que a grande dificuldade dos estilistas e até mesmo das lojas é como vender essa moda masculina sem que ela pareça homossexual ou feminina ou menos viril. Então eu acho que a moda masculina brasileira ainda está dando os primeiros passos.

(01): Então o mercado de moda vai se importar com a opinião da mulher, trazendo o corpo do homem à mostra. Minha grande preocupação é se o homem heterossexual branco vai aceitar isso.

(01): O corpo masculino é um tabu que vem de séculos, justamente por causa do machismo, por que a ideia que se tem é a de que o homem domina a sociedade. Então, os que estarão expostos no outdoor são, em sua grande maioria, os corpos femininos.

Esta classe também apresenta proximidade com as classes 3 e 6, apesar de a classe 6 estar mais independente das demais. As classes 1 e 3, conforme dendograma de classes, estão bem próximas da classificação acima. Os segmentos de textos selecionados convergem para os conceitos de masculinidade. Parece existir no mundo masculino, sobretudo no heterossexual, a necessidade de se perseguir um ideal de força, virilidade, conquistas materiais e, conseqüentemente, buscar um distanciamento do que pode ser considerado como uma imagem feminina, incluindo-se alguns produtos, serviços e tipos de trabalho. O corpo masculino deve expressar a dominação e o modo de vestir do homem deve corresponder a essa posição de poder e controle.

A classe 7 se apresenta como independente das demais e concentra 12,9% dos segmentos de textos. Os segmentos mais expressivos são reconstruídos abaixo, sendo a classe nomeada de “Marcas de moda masculina”.

(01): Eu acho que, especialmente por vários motivos a moda masculina ainda continua muito engessada. Ainda tem muito da camisa e o jeans, por que os homens tem medo, por assim dizer, de não conseguirem “sustentar o *look*”.

(01): Mas não tem confiança para colocar uma camiseta diferente e quando coloca é uma gola “v” até o umbigo por que todo mundo usa aquilo. As pessoas, geralmente, não usam as coisas que querem ou que gostam, que reflita uma identidade própria.

(01): Não legitima aquilo para você. Você está podado. As pessoas não saem da camiseta da *Abercrombie* e jeans por que têm medo de não conseguirem segurar o *look*, isso é verdade.

(01): A construção da identidade é uma auto legitimação de conforto e segurança em estar bem vestindo aquilo. Não importa se você está com uma saia do João Pimenta ou um tweed com blazer.

Mesmo com a flexibilização dos modos de vestir, os modelos tradicionais permanecem. Os homens temem ousar e preocupam-se mais com o olhar do outro do que algo que reflita uma “identidade própria”. As marcas mais tradicionais são preferidas às alternativas.

A classe 4 representa 12,9% dos segmentos de textos analisados. Os segmentos de textos mais expressivos são reconstruídos abaixo. A classe foi nomeada de “Moda e profissionalização”.

(01): Eu tinha 14 anos quando eu me assumi gay para a família. Para mim ser gay era ofender o mundo. Depois que a gente vai amadurecendo, vai percebendo depois que as coisas não são assim.

(01): É daí que vem a identidade, é a despreocupação. Todo mundo que sabe que a gente trabalha com moda sempre vem pedir opinião. Quer saber se a gente gosta ou não. Aí eu falo: o importante é você gostar não eu.

(01): Então, toda vez que você for vestir um shorts que está acima do seu joelho, que mostre 10 centímetros da sua coxa vão achar estranho por que não estão acostumados. Não é por causa do shorts curto, é por que não estão acostumados.

(01): Então, se todos os homens vestissem saias não seria estranho. É uma questão mais de se encaixar, de se associar, de estar no meio entre iguais. A gente brinca aqui que, se você for normal você sofre *bulling*, por que aqui ninguém é normal.

(01): Aí você tem que usar isso, você tem que vestir isso, é bem complicado. Parece que todo mundo tem uma coisa na cabeça de que o gay tem que estar antenado com a moda.

Pode-se perceber nesta classe que os gays estão associados à moda e as pessoas os percebem como “naturalmente” aptos para essa profissão e para dar opinião sobre os *looks* mais adequados. Os modos de vestir são, também, costumes de uma determinada sociedade.

A classe 5 representa 20,5% dos segmentos de textos sendo os segmentos mais latentes expressos em seguida. Esta classe foi nomeada de “O corpo, a moda e seu entorno”.

(01): As pessoas não estão acostumadas com pele masculina exposta.

(01): Eu tenho muitos amigos que vieram me falar: nossa, eu acho suas peças tão legais, mas, eu não tenho coragem de usá-las aqui.

(01): É um polo de produção de roupas. Aqui eu me sinto mais inibido a me vestir diferente. Quando eu fui para *São Paulo* eu me senti mais livre para fazer o que eu quisesse, para vestir o que eu quisesse.

(01): Tem muito a ver com o lugar onde se vive. Por que, como a gente mora em uma cidade que não é uma grande capital que não é ainda um polo de pensamento de design e de moda.

Nesta classe pode-se observar o retorno do termo “costume” que é o tradicional e usado pela maioria. Observa-se, também, a preocupação com o controle social – sair do ambiente “familiar” e ir para uma grande cidade traz a sensação de liberdade.

Por fim, a classe 2 representa 17,6% dos segmentos de textos, sendo classificada como a última classe e foi nomeada como “O preconceito na moda”. Os segmentos de textos mais evidentes são reproduzidos abaixo.

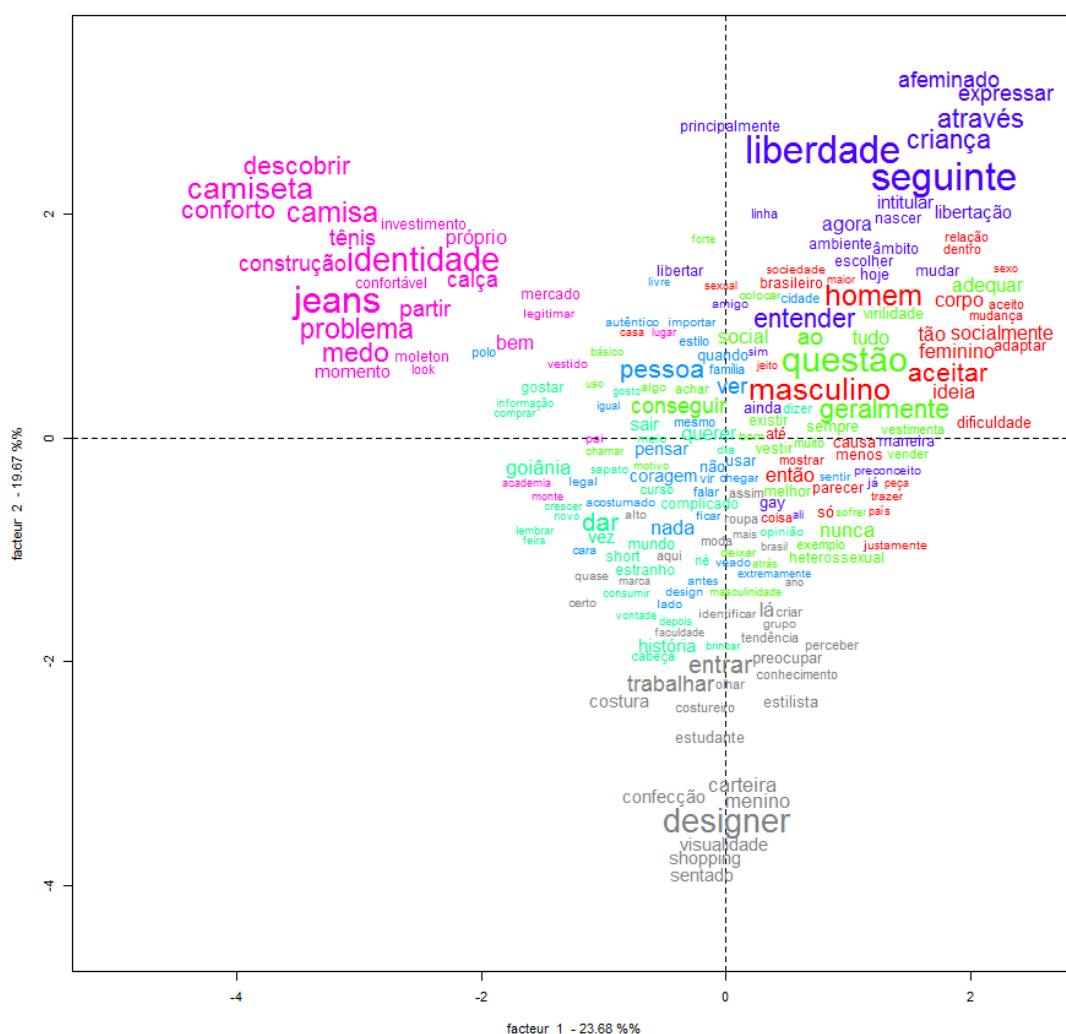
(01): Tem designer de renome no Brasil, por exemplo, o João Pimenta que trabalha com peças que desconstroem os símbolos de masculinidade.

(01): Uma coisa que não posso deixar de falar mesmo é sobre o preconceito que a gente sofre. Eu já trabalhei em uma confecção de jeans e sofri um pouco de preconceito por ser gay.

(01): E outra coisa, as pessoas limitam nosso conhecimento. Ser gay e estudar moda, como os outros dizem: é ter uma carteirinha que te limita a criar roupas e ser modelista.

(01): Ser gay e fazer moda acabam levando a determinados tipos de representações. Trabalhar essas visualidades de “veado” deve partir de nós mesmos. Existem alguns heterossexuais que fazem moda, que são estilistas.

Figura 2 – Análise fatorial de correspondência (AFC)



Fonte: Iramuteq

Os resultados expressos pelas tabelas, gráficos e figuras ilustram os conteúdos das representações sociais, de como elas são construídas e mantidas no meio social. As falas dos participantes deste estudo apontam para algumas considerações importantes. A primeira consideração se refere ao fato de os gays atingirem significativa visibilidade.

As novelas, os programas de televisão e, claro, as redes sociais e a *internet* de um modo geral, possibilitaram o surgimento de novas visualidades vinculadas à Comunidade gay. Essas visualidades, muitas delas com teor positivo, levam os homossexuais a projetarem uma imagem mais positiva de si e do grupo do qual fazem parte. Quando a mídia expõe múltiplas maneiras de se viver a sexualidade e amplia os significados relacionados às orientações sexuais, às identidades de gênero e às interações sociais, os sujeitos heterossexuais tendem a enxergar os sujeitos gays com menos estranhamento. A exposição cada vez maior dos gays na mídia, sendo representados como sujeitos “normais” - efeminados ou não; bem vestidos ou não; coloridos ou sóbrios – contribui para romper com os estereótipos e preconceitos ainda tão recorrentes em nossa sociedade.

Discussão

“A gente usa moda como militância”. Considerando o segmento de texto anterior, esta investigação articula as temáticas da moda, do corpo e das identidades gays, observando-se o uso da moda e conseqüentemente das roupas como elementos de construção e desconstrução das identidades. A moda como sistema (Barthes, 1999) oferece aos seus usuários uma infinidade de produtos e serviços que visam inserir os indivíduos em contextos desejados. Os produtos e serviços nesse sentido seriam um meio para se atingir um fim. Já neste contexto, se insere o fenômeno da moda. O *lócus*

do funcionamento e da manutenção do Sistema que envolve os comportamentos, as identidades, as relações intergrupais, o gênero, a cultura e outros.

A frase que inicia esta seção reflete um viés da moda que se inscreve neste fenômeno multifacetado: a política identitária. A moda também traz questões políticas. Quem pensa a moda como futilidade, como uma atividade predominante feminina, que lida tão somente com a aparência, ignora dados quantitativos e qualitativos sobre esse sistema complexo (Crane, 2006; Dorfles, 1990; Lipovetsky, 1988).

Quando, no final dos anos de 1960, eclodiu o movimento *hippie* com o lema: Paz e Amor se contrapondo à guerra, também emergiu um movimento que rompia com a estética vigente, expressada por meio de símbolos, códigos visuais e de conduta que questionavam uma normalidade que não mais refletia os ideais da juventude em busca de liberdade, de fraternidade e igualdade. Esses símbolos podem ser traduzidos como marcadores que ajudam a identificar, ou, pelo menos, contribuem para uma classificação de gênero, de classe social, por meio desta aparência sintetizada pelo campo da moda.

No mesmo período surgia a segunda onda do feminismo, movimento teórico e político em busca de uma “justiça de gênero” (Sorj, 2003). Segundo algumas feministas, “A justiça de gênero não poderia se limitar apenas às questões relacionadas a distribuição econômica, envolveria a luta contra os valores sexistas e androcêntricos disseminados nas instituições sociais, na esfera privada e nas relações intersubjetivas” (Sorj, 2003, p. 144).

Nessas relações intersubjetivas, expressas, sobretudo através da aparência, por meio da moda e do vestuário, percebe-se certo afrouxamento das normas em relação ao uso de determinadas roupas, mais especificamente em relação aos rapazes, gays ou não. Estes comportamentos mostram como as identidades sociais dos sujeitos estão

conectadas com as expectativas do endogrupo e de como os sujeitos procuram responder a essas expectativas (Tajfel, 1978; 1982).

Com isso, o papel da hetero-hegemonia, tem sido cada vez mais contestado. Modas impensáveis anteriormente, agora são facilmente aceitas. Hoje se constitui dentro de uma normalidade, o uso da cor rosa, o uso do *glitter* nas estampas de camisetas ou outros artigos de vestuário/moda, a aplicação do silicone quando os exercícios físicos não surtem o efeito desejado, a apara dos pelos, o uso do botox. Além disso, os cosméticos invadem as prateleiras masculinas. Os homens, sem pejo, admitem esses usos mais abertamente, coisa impensável há algumas décadas (Blackman, 2009; Garcia, 2011).

O que se percebe atualmente em relação aos homens, é que eles recorrem cada vez mais às academias de musculação, espaço social e de reconstrução corporal que passou a fazer parte de uma parcela significativa de jovens masculinos. Além dos jovens heterossexuais que recorrem à musculação, parece cada vez maior o número de jovens homossexuais que buscam as academias no intuito de abandonarem a imagem de fragilidade construída a partir dos anos de 1960 (Queiroz, 2009).

A aparente liberdade, de certa forma, se traduz como um dos resultados dos movimentos de contestação do *Status quo* e da explosão do consumo pós Segunda Guerra Mundial, em especial a partir dos anos de 1960. Neste período percebe-se uma crescente oferta de produtos para o público homossexual, bem como o crescente debate em torno dos direitos gays, impulsionado, principalmente, pelas estratégias de visualização, como as paradas do orgulho gay em vários países do mundo e também no Brasil.

A cultura impele os sujeitos para o fluxo que parece inescapável como bem explicita Bauman (2004) de que em uma cultura consumista como a nossa, que favorece o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados para a satisfação das necessidades, receitas testadas, garantias de seguro total ou devolução do dinheiro.

As Representações Sociais sobre os “modos de vestir gay” são representados pelas classes 6, 3 e 1, intituladas respectivamente de (1) *Liberdade para se vestir*; (2) *A moda e as novas masculinidades* e (3) *O corpo masculino na moda*.

Estas classes organizadas através do gráfico 1, explicitam o fator identitário como elemento de aproximação e acesso a determinadas aparências desejadas para se alcançar um ideal de masculino e, ao mesmo tempo, se distanciar de outros. Fato é que, desde há algumas décadas tenta-se desconstruir os conceitos de masculino como uma dimensão dada, fixa, imutável e inquestionável, como uma extensão do conceito de modernidade. Questiona-se, então, o macho divinizado, em que o conceito de masculinidade é visto como um mito efetivo da sociedade moderna, se colocando, portanto, como “uma projeção social que reflete as características cultivadas fundamentais da vida coletiva” (Oliveira, 2004).

Os conceitos de masculinidade assim como os conceitos de homem passam, atualmente, por uma espécie de transição, por uma crise do masculino na tentativa de entender seu papel na sociedade. Não somente questionar seu papel como provedor do lar, sexualmente ativo, viril e ligado ao domínio público, mas buscar entender a existência de formas outras sobre o masculino. “A crise masculina se define diante dessa transição e pode ser compreendida como uma tentativa, uma possibilidade para os

homens diferenciarem-se do padrão de masculinidade socialmente estabelecidos para eles” (Nolasco, 1997, p. 16).

As classes 7, 4 e 5 nomeadas de (1) *Marcas de moda masculina*; (2) *Moda e profissionalização* e (3) *O corpo, a moda e seu entorno* respectivamente, sustentando a vinculação com as classes anteriores, no que se refere aos processos identitários ligados á aparência e ao corpo como elemento fundamental para a construção, reconstrução e manutenção das diferentes possibilidades de posicionamento no meio social.

Na classe 7 o termo marcas de moda masculina se refere às marcas de moda em que pode se identificar alguns marcadores identitários e de gênero. Quando os respondentes indicam que as marcas de moda e alguns tipos de modelagem são elementos que ajudam a compreender, mesmo que parcialmente, as identidades individuais e grupais, essas falam convergem com os pressupostos que se defende nesta pesquisa, de que a moda pode ser um elemento de identificação do usuário.

Ao emergir os termos *Abercrombie* (marca de moda masculina) e camiseta gola “v”, as associações estabelecidas colocam o primeiro termo como ligado a jovens heterossexuais de classe média ou média alta e o segundo termo a jovens homossexuais, também de classe média ou média alta. Não se pode ignorar, aqui, o fato de que essas associações podem ser consideradas como estereótipos, uma vez que nem todos os jovens heterossexuais de classe média usam *Abercrombie*, ao passo que nem todos os jovens homossexuais de classe média usam camisetas de gola “v”.

A ideia de que todo gay tem que estar ligado à moda pode ser traduzida como uma das representações sociais mais centrais na sociedade contemporânea ocidental. Esta centralidade, explicitada através das falas dos participantes mostram parte das dinâmicas existentes no meio social. Entender as dinâmicas da moda e seu entorno se

colocam como fundamentais para que os profissionais da moda possam criar e desenvolver produtos que atendam as expectativas dos usuários alvo (Feghali & Schmid, 2008). O profissional gay que trabalha com moda deve jogar o jogo das aparências, experimentando novas formas, novas estruturas e, ao mesmo tempo, refletindo sobre as realidades sociais que o cercam.

Neste espaço profissional, as exigências apregoadas pela moda e seu sistema conduzem os sujeitos a perseguirem determinados padrões estéticos que são ditados por estilistas, designer, editores de moda, consultores de moda e mais uma gama de profissões ligadas à moda. Nesta configuração, a liberdade se apresenta limitada, já que não existem produtos e serviços que conformam adequadamente todos os corpos e todos os estilos.

Na classe 5 o termo coragem se destaca e invoca a necessidade de um maior posicionamento dos sujeitos relacionado à expressão de suas subjetividades. Essas expressões individuais e coletivas se organizam a partir de um espaço eminentemente urbano. As cidades são o local da diferença (Eribon, 2008). Os espaços urbanos possibilitam aos sujeitos a ampliação das redes de solidariedade, ao mesmo tempo em que se configura como um lugar mais propício para as interações sociais, onde a possibilidade de se encontrar uma variedade de pares com interesses mais ou menos comuns se torna maior.

A classe 2 é intitulada *O preconceito na moda*, evidencia os preconceitos que recaem sobre os sujeitos homossexuais, mesmo sobre os que trabalham no campo da moda, são resultado, muitas vezes, das representações sociais reproduzidas e mantidas pela sociedade. Importante salientar, mesmo que esta seja a última classe, uma das falas que compõem os segmentos de textos acima chama a atenção. A afirmação da

existência de uma espécie de “carteirinha” que significativa parcela dos sujeitos gays parece carregar. Esta afirmação explicita que o “destino” dos gays, sobretudo os mais efeminados, é o de seguir carreira na moda ou em áreas correlatas que exigem certa “sensibilidade”.

Retomando os conceitos de Andrés (2000), esta estética “antimasculina” – entendida como uma ruptura contra as normas heterossexuais – inclui também a moda como um campo fértil para atuação de sujeitos gays masculinos, no que se refere ao estilo, bem como aos demais termos evocados e que se mostraram mais salientes na abordagem estrutural.

Com relação às limitações desta pesquisa, destaca-se a homogeneidade dos participantes, além da ausência de sujeitos heterossexuais masculinos que possibilitariam uma comparação sobre as representações sociais construídas por sujeitos homossexuais e heterossexuais. Em pesquisas futuras, sugere-se a inclusão de sujeitos com diferentes identidades de gênero e a inclusão do comportamento de consumo com vistas a verificar os impactos do consumo nas representações sociais sobre modos de vestir gay.

Conclusão - A moda fazendo gênero e o gênero fazendo moda

Pautada pela Teoria das Representações Sociais e da Identidade Social, buscou-se levantar, por meio de uma perspectiva psicossociológica, as representações sociais construídas por este grupo social. Utilizando como cenário o campo da moda, essas representações construídas e difundidas buscam criar um lugar de fala e, conseqüentemente, criar condições para que a moda seja um canal para quebrar tabus e para a inserção de outras maneiras de ser no mundo.

Inegável o reconhecimento dos vários movimentos que, paulatinamente, tentaram colocar por terra as ideias negativas e estereotipadas que se tem da comunidade gay e que perduram até os dias atuais. Se o episódio de *Stonewall* em 1969 é considerado um marco na luta pelos direitos dos homossexuais em primeiro plano e das demais comunidades que compõem a sigla LGBTT, também abriu caminho para que outros sujeitos gays pudessem sair do armário, afirmando o orgulho de ser o que se é.

Se estar na moda é sinônimo de ser gay, algo está fora de lugar, por que, conforme os resultados demonstraram, ser gay não necessariamente significa estar na moda ou ser um *expert* em moda. Ser gay é uma condição humana já que não se comprovou que ser heterossexual também seria uma escolha. A orientação sexual de um sujeito não funciona como uma analogia às roupas, em que se pode, a cada dia, usar uma roupa diferente.

Ao abrir caminho para o debate em torno da opressão sobre as mulheres, os movimentos feministas possibilitaram a emergência de novas maneiras de ser estudar um objeto, ao mesmo tempo em que os teóricos dos estudos gays e lésbicos, assim como os ativistas, reivindicavam sua devida inserção no meio social. Como resultados

desses movimentos surgem os enfrentamentos no campo político e ideológico que se desenrolam nas manifestações sobre as diferentes pautas gays na sociedade. Esses enfrentamentos colocam em lados opostos uma maioria heterossexual e uma minoria homossexual.

A transição do sentido de integração dos Estudos Gays e Lésbicos para o sentido de *camp* e da teoria *queer* provoca uma significativa ruptura nos espaços de interação social. Atualmente, apesar da insistência de alguns setores da sociedade em discriminar os sujeitos homossexuais, assim como as lésbicas, os bissexuais, as travestis e os transexuais, percebe-se que, com a maior visibilidade da comunidade gay, muitos dos estereótipos são questionados e novas representações são criadas, positivadas em alguns aspectos como mostram os resultados desta pesquisa mas, ainda, limitando os espaços de vivências dos gays à moda. Hoje os gays, além de reforçarem o orgulho em serem o que são parecem estar enfrentando com mais segurança as reações desses setores mais conservadores da sociedade.

Como exemplos do posicionamento mais firme por parte dos homossexuais, retomam-se o que se disse sobre os gays efeminados. Se existem múltiplas identidades gays, os efeminados são parte delas. No entanto, outras identidades gays vão se formando à medida que os sujeitos gays se identifiquem com tal ou qual grupo, compartilhando as dimensões que caracterizam esses grupos. Neste aspecto, o sentimento de pertença, de ser igual se torna fundamental para que tal filiação venha a ocorrer.

Nestes termos, não se pode falar em uma comunidade gay coerente e coesa, justamente por essa pluralidade identitária e estética. Ao analisar as imagens do modelo de masculinidade nos anos de 1950 e 1960, percebe-se um rompimento radical das

aparências e dos comportamentos masculinos. O surgimento da cultura jovem nos Estados Unidos possibilitou uma reviravolta nos conceitos de masculinidade. O rasgo temporal de uma década provocou no campo da moda e da aparência significativas mudanças relacionadas ao masculino. Principalmente os jovens da época procuravam se desvincular de uma imagem masculina mais sóbria, adotando uma imagem masculina menos viril.

Esta mudança nas maneiras de ver o mundo – mais humanisticamente – e de se posicionar dentro dele, tendo o vestuário e a moda como meios de comunicar e expressar suas identidades e ideais, culminou na estética do *flower power* nos anos de 1970, assim como uma nova ética, trazendo como lema “faça amor, não faça guerra”. Buscou-se, também, a partir deste período, um sentido mais concreto do termo cidadania que seria o oposto da exclusão. “A (re)construção dos sentidos coletivos e pessoais de *ser*, de *pertencer* e de *participar* configuram-se num cenário de cidadania que historicamente permanece como o de uma construção cultural e política” (Carneiro, 2006, p. 19).

Resgatando a fala de um participante da pesquisa que afirma usar a moda como militância, vislumbra-se mais um canal em que as ideias podem ser propagadas de maneira mais eficaz. Esta afirmação pode ser entendida levando-se em conta que as roupas também expressam algo. As roupas como suportes ideológicos já foram e ainda são amplamente utilizadas para se comunicar com o público alvo, como o que ocorreu recentemente com a marca Sérgio K. A marca vem sofrendo duras críticas ao propor estampas localizadas nas camisetas com conteúdo explicitamente político.

A moda então assume um papel cada vez mais político, o que não é de todo novo, já que a estilista Zuzu Angel nos anos de 1970 inaugurou esta vertente da moda.

São diferentes perspectivas que se coincidem em alguns pontos e se chocam em outros. A diferença assim, não está somente circunscrita no âmbito do sistema da moda, ela extrapola todas as fronteiras e reivindica o seu lugar do cotidiano.

Essas diferenças dizem respeito à necessidade de *status* e a demonstração deste, além do fator econômico no que tange à organização financeira familiar. O que se sabe é que nem todos os homossexuais vivem suas experiências da mesma maneira. O que leva à conclusão de que nem todos os homossexuais compartilham das mesmas representações sociais. O que se enfatiza são os compartilhamentos de determinadas dimensões, o compartilhamento de ideias referentes a diferentes grupos que se formam e se fortalecem no meio social.

O que se coloca em jogo é, antes de tudo, o poder que se consolida por meio da capacidade de consumo que se reflete nas representações sociais construídas. Neste palco, a homossexualidade é reconhecida ao preço do enquadramento em padrões fixos e aceitáveis pela sociedade. Ou seja, o “dinheiro rosa” é desejável, desde que a visibilidade alcançada não ameace os grupos hegemônicos e suas normas. O homossexual valorizado e chamado à “boca de cena” é aquele que pertence à classe média, disposto a gastar seus recursos financeiros em roupas de marcas, viagens a lugares considerados *heterofriendly*, demonstrando que pode, na medida do possível, se enquadrar na sociedade de consumo (Resende, 2008).

Cumprе salientar que os desejos dos indivíduos LGBTT, relacionados aos espaços de socialização se materializam, sobretudo nos espaços sociais das grandes cidades como observou um participante da pesquisa que relatou sua experiência de liberdade ao ir para uma grande metrópole. Ser gay em uma cidade pequena, trás consigo o medo das injúrias, a invasão da vida privada, as agressões físicas e

psicológicas, as identidades irrealizáveis e a consequente necessidade de fuga para as grandes cidades (Eribon, 2008). O controle social sobre os indivíduos é maior e mais eficaz nas pequenas cidades.

É certo que as variáveis psicossociais influenciam a maneira como os indivíduos se comportam e articulam os espaços de resistência que envolve o contato intra e intergrupo. Quando se escolhe algumas peças do vestuário, seja para trabalhar, comparecer a um evento específico, consciente ou inconscientemente surge a pergunta crucial: com que roupa eu vou?

Os resultados explicitados no primeiro artigo da pesquisa que consistiu nas evocações livres de ideias, sendo analisadas por meio do EVOC confirmam que a moda faz gênero (Dutra, 2002; Crane, 2006). Ao mesmo tempo em que a moda faz gênero, o gênero também faz moda. A moda é afetada pelos conteúdos e discursos que lhe são próprios e retornam ao meio social determinados tipos de produtos e serviços conectados a este ciclo (Feghali & Dwyer, 2001).

As palavras mais evocadas e em primeiro plano que resultaram do processamento analítico realizado pelo *software* Evoc, estilo, Fashionistas e Ousadia, indicam a existência de representações sociais sobre os “modos de vestir gay”, que se organizam primeiramente no núcleo central, sendo reforçada pelo sistema periférico. No quadro geral das características dos participantes, curioso constatar que 50,4% dos participantes declararam não seguir nenhuma religião. Sendo a religião um dos mais eficazes mecanismos de controle social, o que limita a possibilidade de ousar e trilhar novos caminhos.

Este parece ser um dado importante, na medida em que a própria religião afasta os sujeitos gays de seus templos. Se a igreja e seus membros pregam o ódio contra o

diferente e vai à contramão dos preceitos cristãos que tanto defendem, provocando com isso mais ceticismo em relação à ideologia cristã e a exclusão dos sujeitos gays, que se veem impedidos de professar e socializar sua fé.

As Representações Sociais refletidas pelos termos evocados acima expressam, ao mesmo tempo, um campo dual, tendo de um lado as ideias referentes ao que se acredita ser uma imagem mais duradoura da comunidade gay – tendo a área de moda uma conotação de espaço social e profissional em que os gays podem se expressar com mais liberdade pessoal e profissionalmente, como detentores do bom gosto, de estilos mais ousados – e de outro, os limitadores sociais que ainda impedem que parte dos sujeitos gays, ainda se perceba de maneira positiva (Sell, 2006).

Os resultados apresentados no segundo artigo da pesquisa corroboram com os resultados alcançados no estudo anterior e explicitado no artigo I. Os segmentos de classes mais característicos apontam a moda como um sistema de significados sociais e culturais que emerge da construção das aparências (Roche, 2007). A moda, o corpo e as identidades são construtos que direcionam os esforços para a flexibilização dos papéis masculinos e funciona como mecanismo de desestabilização das certezas.

Estilo, fashionistas e ousadia são os termos do Núcleo central que caracterizam as Representações Sociais construídas por rapazes gays sobre os modos de vestir gay (Artigo I). Liberdade para se vestir, a moda e as novas masculinidades e o corpo masculino na moda são as classes expressas pelo Núcleo central, estando vinculadas mais fortemente com as identidades e, conseqüentemente com a aparência.

Rótulos, estereótipos, preconceitos e discriminação afetam os modos como os indivíduos colocam em prática seus desejos, os mais variados, e fazem com que se

comportem de tal e qual maneira, influenciando na escolha do vestuário e, conseqüentemente, nas formas de auto apresentação e auto identificação.

Se ser aceito pela força da grana é uma saída contra as opressões e a discriminação social, os sujeitos gays de classe econômica baixa reagem a essas opressões de maneira diferenciada em relação aos gays de classe média alta, usando a criatividade – muitas vezes com uma veia cômica – no intuito de chamar a atenção para a diversidade existente na sociedade, invocando seu direito de ser efeminado, de se expressarem nas redes sociais, que se caracterizam como espaços “democráticos”.

As limitações da pesquisa foram percebidas em relação aos sujeitos foco desta investigação. Em relação ao Artigo I, o acesso aos sujeitos se mostrou difícil, uma vez que, ainda, para algumas pessoas, falar sobre sua orientação sexual se coloca como um obstáculo a ser superado. Apesar do envio de cerca de 650 mensagens aos potenciais sujeitos, o retorno dos questionários respondidos superou pouco mais de 20% do total. Em razão do questionário de evocação estar disponível na *internet*, mulheres heterossexuais também responderam ao questionário, além de alguns sujeitos com orientação heterossexual. Em relação ao Artigo II, houve dificuldade em organizar as agendas para que pelo menos 6 pessoas pudessem participar do grupo focal, quantitativo mínimo definido para a criação o grupo.

Diante do exposto, optou-se por excluir os sujeitos heterossexuais – que somavam poucos respondentes – bem como os questionários das mulheres heterossexuais. Esta decisão foi pautada na constatação de que as respostas dos participantes gays e das mulheres heterossexuais não apresentavam diferenças significativas relativas às representações sociais construídas, no entanto, sua inclusão afetaria de maneira significativa os resultados, enviesando os dados. É possível que este

fato ocorra em razão de uma maior proximidade das respondentes com sujeitos LGBTTT, o que explicaria estas relações.

Outra limitação percebida é relativa à definição dos sujeitos participantes que poderia agregar as falas das lésbicas, dos bissexuais e dos sujeitos heterossexuais, com o objetivo de se fazer uma análise comparativa entre eles. Apesar de alguns sujeitos heterossexuais terem respondido ao questionário, o número não foi significativo para mantê-los na amostra.

Pesquisas futuras que adotem a Teoria das Representações Sociais e das identidades que conjuguem gênero, aparência, moda e modos de vestir podem investigar os fenômenos a partir das relações de consumo, considerando que diferentes abordagens do objeto podem ampliar as compreensões que temos sobre os mesmos.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir com as discussões sobre como a moda faz gênero, buscando-se, com isso, desconstruir estereótipos e desestabilizar os preconceitos, rumo a uma sociedade mais justa, mais plural e mais respeitosa em relação às diferenças.

A moda é uma fantasia e não deveria ser usada para identificar pejorativamente as pessoas, mas identificar as pessoas de uma maneira positiva. Poderia, também, possibilitar a identificação de uma diversidade de identidades e diferentes maneiras de se vestir, sem que isto, necessariamente, esteja vinculado ao sexo. Que se vinculem as maneiras de se vestir às expressões de gênero. Não no sentido de expressões artificiais e generificadas, mas no sentido de múltiplas expressões de gênero, de representações e de identidades.

Referências

- Abreu, C. F. (2005). Terça-feira gorda. In Abreu, C. F. Morangos mofados. Rio de Janeiro: Agir.
- Abric, J-C. (2001). Práticas sociales y representaciones. In Abric, J-C. (Dir.). Filosofía y Cultura Contemporánea. México: Ediciones Coyoacán, S.A.
- Aiello-Vaisberg, T. M. J. (1995). O uso de procedimentos projetivos na pesquisa de representações sociais: projeção e transicionalidade. *Psicologia USP*, v. 6, n. 2, São Paulo.
- Alaya, D. B. (2011). Abordagens filosóficas e a teoria das Representações Sociais. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). Teoria das representações sociais: 50 anos. Brasília: Technopolitik, p. 261-281.
- Alcoba, E. (2005). Prólogo a la edición española. In Talburt, S.; Steinberg, S. (Eds.). *Pensando Queer: sexualidad, cultura y educació*. Barcelona: Graó.
- Almeida, A. M. O. (1999). A trama da vida: maturidade e gênero. *Revista Humanidades*, 46, 120-129.
- Almeida, L. B. M de; Silva, R. de S. G. da; Santos, R. C. M. dos (2006). Um olhar sobre corpo e moda em psicanálise. Lisboa: Psicologia.com.
- Almeida, T. L. (2009). “Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher”: Representações Sociais do Corpo Feminino. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB.
- Amâncio, L. (1993). Gênero – Representações e Identidades. *Sociologia – Problemas e Práticas*, n. 14, 127-140.
- Anawalt, P. R. (2011). A história mundial da roupa. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- Andrade, F. A. de e Barbosa, S. C. (2009). 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.
- Andrés, R. (2000). La homosexualidad masculina, el espacio cultural entre masculinidad y feminidad y preguntas ante una “Crisis”. In Segarra, M.; Carabí, À. (Eds.). *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Arruda, A. (2002). Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, nº 117, p. 127-147, novembro.
- Arruda, A. (2011). Representações sociais: dinâmicas e redes. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik, p. 335-369.
- Aumont, J. A. (1993) imagem. Tradução Estela dos Santos Abreu, Claudio C. Santoro. Campinas, SP: Papirus.
- Baccega, M. A. (1998). O estereótipo e as diversidades. *Comunicação e Educação*, (13), set./dez, 7-14.
- Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. (1999). *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2005) *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP.
- Berger, P. L. e Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade*. 32 ed. Petrópolis: Vozes.

- Bíscaro, R. R. (2006). A aids e sua epidemia de significações nos Estados Unidos. In: *Artcultura – Revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: EDUFU, v. 8, nº 12, p. 195-206.*
- Blackman, C. (2009). 100 años de moda masculina. Barcelona: Art Blume.
- Bly, R. (1998). Iron Jhon – una nueva vision de la masculinidad. Barcelona: Ediciones Gaia.
- Brandstätter, C. (2000). Klimt e a moda. São Paulo: Cosac & Naify.
- Butler, J. (1990). Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York: Routledge.
- Butler, J. (2002). Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós.
- Caldas, D. (1997). Homens. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Campos, R. (2010). Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano. Lisboa: Fim de Século.
- Carneiro, N. S. (2006). Ser, pertencer e participar: construção da identidade homossexual, redes de apoio e participação comunitária. Tese do Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade do Porto, PT.
- Chaves, A. M. & Silva, P. L. (2011). Representações Sociais. In Camino, L.; Torres, A. R. R.; Lima, M. E. & Pereira, M. E. (Orgs). *Psicologia Social: temas e teorias.* p. 299-349. Brasília: Technopolitik.
- Cidreira, R. P. (2013). As formas da moda: comportamento, estilo e artcidade. São Paulo: Annablume.
- Clémence, A., Green, E. G. T. e Courvoisier, N. (2011). Comunicação e ancoragem: a difusão e a transformação das representações. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de

- F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). Teoria das representações sociais: 50 anos. Brasília: Technopolitik, p. 123-156.
- Connell, R. W. (2003). La organización social de la masculinidad, In Lomas, C. (comp.). ¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales. Barcelona: Paidós.
- Corrêa, S. (1996). Gênero e sexualidade como sistemas autônomos: ideias fora do lugar? In Parker, R.; Barbosa, R. M. (Orgs.). Sexualidades brasileiras. Rio de Janeiro: Relume Dumará: ABIA: IMS/UERJ, p. 149-159.
- Cortes, J. M. G. (2002) Héroes Caídos, Masculinidad y representación. Valencia: Espai d'Art Contemporani de Castelló.
- Costa, J. F. (1992). A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 387.
- Brasileiro, M. e Freitas, M. I. F. (2006). Representações sociais sobre AIDS de pessoas acima de 50 anos de idade, infectadas pelo HIV. *Revista Latino-americana de enfermagem*, 14(5), setembro-outubro.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- De Carli, A. M. S. (2002). *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Del Prette, A. & Del Prette, Z. A. P. (2003). Assertividade, sistemas de crenças e identidade social. *Psicologia em Revista – Belo Horizonte*, 9(13), 125-136, jun.
- De Masi, D. (2003). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Derrida, J. (1995). A madness must watch over thinking. In Weber, E. *Points...Interviews, 1974-1994*. Stanford: Stanford University Press.

- Deschamps, J. C. (1982). Social identity and relations of power between groups. In Tajfel, H. (Org.), *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University, p. 85-98.
- Deschamps, J-C. e Moliner, P. (2009). A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Doise, W. e Sinclair, A. (1973). The categorisation process in intergroup relations. *European Journal of Social Psychology*, 3(2), p. 145-157.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, tome XLV, n° 405, 189-195.
- Doise, W. (2011). Sistema e metassistema. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik, p. 123-156.
- Dória, C. (1998). *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Dutra, J. L. (2002). “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In Goldenberg, M. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.
- Eco, U. (1982). *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Emler, N., Ohanam J., Disckinson, J. (2008). In *Representaciones Sociales – problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Eribon, D. (2008). *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Fávero, M. H. (2010). *Psicologia do Gênero: psicobiografia, sociocultural e transformações*. Curitiba: Ed. UFPR.
- Feghali, M. e Dwyer, D. (2001). *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac Rio.

- Feghali, M. e Shmid, E. (2008). O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Felipe, J. (2000). Infância, gênero e sexualidade. *Revista Educação e Realidade*, 25(1), 115-131, jan/jun.
- Flament, C. (2001). Estructura, dinâmica y transformación de las representaciones sociales. In Abric, J-C. (Dir.). *Filosofía y Cultura Contemporánea*. México: Ediciones Coyoacán, S.A., p. 33-52.
- Flügel, J. C. (1966). A psicologia das roupas. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- Foucault, M. (1980). História da sexualidade I – a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Freire Filho, J. (2004). Mídia, estereótipo e representação das minorias. *ECO-PÓS*, v. 7(2), 45-71.
- Fry, P. (1982). Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar.
- Funck, S. B. (2008). Pedagogias do espaço doméstico: quartos para meninos e a construção de masculinidades. In Ghilardi-Lucena, M. I. e Oliveira, F. *Representações do masculino – mídia, literatura e sociedade*.
- Galinkin, A. L. e Ismael, E. (2011). Gênero. In Camino, L.; Torres, A. R. R.; Lima, M. E. O. e Pereira, M. E. *Psicologia social: temas e teorias*. Brasília: Technopolitik.
- Galinkin, A. L.; Santos, C.; Zauli-Fellows, A. (2010). Estudos de Gênero na Psicologia Social. In Galinkin, A. L.; Santos, C. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik.
- Galinkin, A. L.; Zauli, A. (2011). Identidade e Alteridade. In Torres, C.V. e Neiva, E. *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Garcia, W. (2004). Homoerotismo e imagem no Brasil. São Paulo: U. N. Nojosa.

- Garcia, W. (2005). *Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Garcia, W. (2011). *O metrossexual no Brasil – estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash Editora.
- Goellner, S. V. (2003). 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.
- Goldenberg, M. (2002). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gouveia, V. V. e Cols. (2010). Motivações para responder sem preconceito: evidências de uma medida frente a gays e lésbicas. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 24(3), 458-466.
- Green, J. N. (2000). *Além do carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP.
- Green, J. e Polito, R. (2006). *Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade no Brasil (1870-1980)*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Grumbach, D. (2009). *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac Naify.
- Guimarães, R. (1996). *Dicionário da Mitologia Grega*. São Paulo: Cultrix.
- Hall, S. (1996). Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Rio de Janeiro, 24.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Herchcovitch, A. (2007). *Cartas a um jovem estilista: a moda como profissão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hernández, F. (2006). Aprender história do ensino de arte através da realização de Histórias de Vida. In *REVISTA UFG. VIII(2)* – dezembro, p. 110-118.

- Hirata, H.; Laborie, F.; Le Doaré, H. e Senotier, D. (2009). Dicionário crítico do feminismo. São Paulo: Editora UNESP.
- Hollander, A. (1996). O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
- Holzmeister, S. (2010). O estranho na moda: a imagem dos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Irigaray, H. A. R., Saraiva, L. A. S. e Carrieri, A. P. (2010). Humor e discriminação por orientação sexual no ambiente organizacional. *RAC Curitiba*, v. 14, n. 5, p. 890-906.
- Jaggar, A. M.; Bordo, S. R. (1997). Gênero, Corpo, Conhecimento. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos.
- Jesus, J. G. de (2012). Psicologia social e movimentos sociais: uma revisão contextualizada. *Psicologia e Saber Social*, 1(2), 163-186.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: un domaine en expansion. In Jodelet, D. (Ed.). *Les représentations sociales*. Paris: PUF, p. 31-61.
- Jodelet, D. (2011). A fecundidade múltipla da Obra “A Psicanálise, sua imagem e seu público”. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik, p. 199-223.
- Jovchelovitch, S. (2011). Representações sociais e polifasia cognitiva: notas sobre a pluralidade e sabedoria da razão em *Psicanálise, sua Imagem e seu Público*. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik, p. 159-176.
- Kern, F. A. e Silva, A. L. (2009). A homossexualidade de frente para o espelho. *Psico*, v. 40, vol. 4, p. 508-515, out/dez.

- Kimmel, M. (2001). Masculinidades globales: restauración y resistència. In Sánchez-Palencia, C.; Hidalgo, J.C. (eds.) *Masculino plural: Construcciones de la masculinidad*. Lleida: Universitat de Lleida.
- Lacerda, M., Pereira, C. e Camino, L. (2002). Um estudo sobre as formas de preconceito contra homossexuais na perspectiva das representações sociais. *Psicologia: reflexão e crítica*, 15(1), p. 165-178.
- Lopes, D. (2001). O entre-lugar das homoafetividades. In *Ipotesi, Revista de Estudos Literários. Juiz de Fora, UFJF*, v. 5, n. 1, p. 37-48.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Louro, G. L. e Goellner, J. F. S. V. (2003). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Machado, L. B. e Aniceto, R. A. (2010). 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.
- Madureira, A. F. do A. (2010). Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. In Galinkin, A. L.; Santos, C. (Orgs.). *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: TechnoPolitik.
- Manguel, A. (2001). *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg, Claudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marques Filho, A. (2007). *Arte e cotidiano: experiência homossexual, teoria queer e educação*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, UFG.

- Marques Filho, A.; Camargo, F. P. (2007). Identidade homossexual e homoerotismo em Terça-Feira Gorda, de Caio Fernando Abreu. In *OP SIS – Curso de História. Dossiê Corpo e Cultura. Universidade Federal de Goiás – Campus Catalão. Catalão – GO, v. 7, n. 8, jan-jun.*
- Marques Filho, A.; Mendonça, M. da C. M. (2010). Modos de ver a moda. Goiânia: Ed. da PUC Goiás.
- Martínez Oliva, J. (2005). El desaliento del guerrero. Representaciones de la masculinidad en el arte de las décadas de los 80 y 90. Murcia: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo.
- Martins, R. (2005). Educação e poder: deslocamentos perceptivos e conceituais da cultura visual. In Oliveira, M. O. de; Hernandez, F. (Orgs.). *A formação do professor e o ensino de arte*. Santa Maria: Ed. UFSM, p. 133-145.
- Mazzotti, A. J. A. (2002). A Abordagem estrutural das representações sociais. *Psicologia da Educação*, São Paulo, PUC/SP, n. 14/15, p.17-37.
- Mello, L. (2005). Novas famílias: conjugalidade homossexual no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Garamond.
- Mendonça, M. da C. M. (2006). O reflexo no espelho. Goiânia: Editora da UFG.
- Mesquita, C. (2004). Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Michaud, I. (2008). O corpo e as artes visuais. In Corbin, A.; Courtine, J-J.; Vigarello, G. *História do Corpo – As mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Editora Vozes, p. 541-565.
- Moscovici, S. (1978). A representação social e psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar.
- Moscovici, S. (2009). Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Nolasco, S. (1997). Um “Homem de Verdade”. In: Caldas, D. Homens. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Olavarría, J. (2004). Modelos de masculinidad y desigualdad de género. In Lomas, C. (comp.). Los chicos también lloran, Identidad masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación. Barcelona: Paidós Educación.
- Oltramari, L. C. e Camargo, B. V. (2010). AIDS, relações conjugais e confiança: um estudo sobre representações sociais. *Psicologia em Estudo, Maringá*, v. 15, nº 2, p. 275-283, abr./jun.
- Parker, R. G. (2002). *Abaixo do Equador*. Rio de Janeiro: Record.
- Pasquali, L. (2008). *A ciência da mente: a psicologia à procura do objeto*. Brasília: Luiz Pasquali Editor.
- Queiroz, M. (2009). *O herói desmascarado – a imagem do homem na moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Queiroz, M. (2013). *Homem e/ou Mulher – As representações do masculino e feminino em imagens de moda*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, PUC/SP.
- Ramos, M. S. (2000). Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e representações sociais do homem na atualidade. In Goldenberg, M. Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record.
- Reis, R. P. (2012). “Eu tenho medo de ficar afeminado”: performances e convenções corporais de gênero em espaços de sociabilidade homossexual. *Rev. NUFEN*, 4(1), São Paulo: jun.
- Resende, M. F. (2008). Movimentações políticas e discursivas em torno da segmentação do mercado de consumo GLS. In Lago, M. C. de S.; Toneli, M. J. F.; Beiras, A.;

- Vavassori, M. B. & Müller, R. de C. F. *Gênero e Pesquisa em Psicologia Social*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Ribeiro, A. S. M. (2005). Os homossexuais em busca de visibilidade social. Tese do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB.
- Riemschneider, B. (2004). *Tom of Finland – the art of pleasure*. Berlin: Taschen.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Rubin, G. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoria radical de la sexualidad. In Vance, C. (comp.). *Placer y perigo: explorando la sexualidade femenina*. Madrid: Revolucion, p. 113-190.
- Sá, C. P. (1996). *Núcleo central das representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- Sabino, M. (2007). *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. e Nöth, R. (2008). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 1. edição, São Paulo: Iluminuras.
- Scardua, A e Souza Filho, E, A. (2006). O debate sobre a homossexualidade mediado por representações sociais: perspectivas homossexuais e heterossexuais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(3), p. 482-490.
- Seel, T. A. (2006). *Identidade homossexual e normas sociais: histórias de vida*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Seidler, V. (2000). *La sinrazón de la Masculinidad, Masculinidad y teoría social*. Barcelona: Paidós.
- Senos, J. (1997). Identidade Social, autoestima e resultados escolares. *Análise Psicológica*, 1(XV), 123-137.

- Sequeira, R. P. (2005). *Produção estética – notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Severo, M. (2009). *Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB.
- Shapiro, J. R., Williams, A. M. & Hambarchyan, M. (2013). Are All Interventions Created Equal? A Multi-Threat Approach to Tailoring Stereotype Threat Interventions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 277-288.
- Silveira, F. F. R. (2009). *As representações sociais do trabalho dos surdos e a construção das suas identidades*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia.
- Siqueira, M. V. S. e Zauli-Fellows, A. (2006). Diversidade e Identidade Gay nas Organizações. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 4(3), Nov./dez., 69-81.
- Sontag, S. (1987). *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Souza, G. de M. e. (1987). *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Souza Júnior, J. L. F. (2002). *Literatura e homoerotismo: uma introdução*. São Paulo: Scortecci.
- Sternbach, N. S.; Aranguren, M. N.; Chuchryk, P.; Álvarez, S. E. (1994). *Feminismo en América Latina: de Bogotá a San Bernardo*. In Leon, M. (org). *Mujeres y participación política. Avances y desafíos en América Latina*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In Tajfel, H. (Org.). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. e Worchel, S. (eds) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Ca: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. London: Cambridge University Press.
- Talburt, S. (2005). Introdução: contradições e possibilidades do pensamento queer. In Talburt, S. e Steinberg, S. (Eds.). *Pensando Queer: sexualidade, cultura y educación*. Barcelona: Graó, p. 25-34.
- Taylor, D. M. e Moghaddam, F.M. (1994). *Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives*. Second Edition. New York: Praeger. Hardcover & Softcover.
- 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.
- Thiengo, M. A., Oliveira, D. C. de, Rodrigues, B. M. R. D. (2005). Representações sociais do HIV/AIDS entre adolescentes: implicações para os cuidados de enfermagem. *Rev. Esc. Enferm. USP*, 39(1), p. 69-76.
- Toledo, L. G. e Pinafi, T. (2012). A clínica psicológica e o público LGBT. *Psicologia Clinica*. v. 24 (N.I.), 137-167.
- Trevisan, J. S. (2007). *Devassos no Paraíso: (a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade)*. Rio de Janeiro: Record.

- Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (2011). Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In Trindade, Z. A.; Santos, M. de F. de S.; Almeida, A. M. de O. (Orgs.). Teoria das representações sociais: 50 anos. Brasília: Technopolitik, p. 101-121.
- Villaça, N. (2007). *Edições do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras.

Referências Artigo 1

- Abric, J-C. (2001). Práticas sociales y representaciones. In Abric, J-C. (Dir.). *Filosofía y Cultura Contemporánea*. México: Ediciones Coyoacán, S.A.
- Andrade, R. (2009). Por baixo dos panos: design de moda além da face. In Moura, M. *Faces do Design 2: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e as novas mídias*. São Paulo: Edições Rosari.
- Barnard, M. (2003). *Moda é Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barros, L. T. (2015). *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.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Campos, L.S e Menandro, M. C. S. (2014). Linguagem e identidade homossexual: uma análise dos termos utilizados nos cartazes de protestos políticos no Brasil. *Anais do 3º Seminário Nacional de Educação, Diversidade Sexual e Direitos Humanos*, Vitória-ES.
- Cox, J. & Dittmar, H. (1995). 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.
- D'Almeida, T. (2012). *Moda em diálogos: entrevistas com pensadores*. Rio de Janeiro: Memória Visual.
- Davidovitsch, L.; Silva, J. F. (2010). Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(1), art. 15, p. 150-173.

- Eco, U. (1982). "Social Life is a Sign System". In Robey, D. (org.). Structuralism. London: Jonathan Cape Ltd.
- Fischer-Mirkin, T. (2001). O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco.
- Flügel, J. C. (1966). A psicologia das roupas. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- Galinkin, A. L., Seidl, E. M.F., Barbosa, B. T. e Magalhães, R. F. (2012). Representações Sociais acerca da AIDS e percepção de risco entre estudantes universitários. *Tempus – Actas de Saúde Coletiva*, v.6, n.3 (51-66).
- Garcia, C. e Miranda, A. P. C. (2007). Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Gerhardt, T. E. e Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Goldenberg, M. (2001). A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record.
- Goldsmith, R. E.; Kim, D.; Flynn, L. R. & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), oct. 501-508.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: un domaine en expansion. In Jodelet, D. (Ed.). *Les représentations sociales*. Paris: PUF, p. 31-61.
- Jovchelovitch, S. (2013). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Laver, J. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras.

- Minayo, M. C. S. (2013). O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moscovici, S. (2009). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mourão, T. M. F., & Galinkin, A. L. (2008). Equipes gerenciadas por mulheres: Representações sociais sobre gerenciamento feminino. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21 (1), 91 - 99.
- Nascimento-Schulze, C. M.; Camargo, B. V. (2000). Psicologia social, representações sociais e métodos. *Temas de psicologia. Ribeirão Preto*, 8 (3), 287-299.
- Pires, D. B. (2008). *Design de Moda: olhares diversos*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora.
- Ribeiro, A. S. N., & Almeida, A. M. O. (2003). 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.
- Santos, B. S. (2002). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Porto, PT: Edições Afrontamento.
- Scardua, A e Souza Filho, E, A. (2006). O debate sobre a homossexualidade mediado por representações sociais: perspectivas homossexuais e heterossexuais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(3), p. 482-490.
- Sommer, R. (1990). Local research. *Journal of Social Issues*, 46(1), 203-214.
- Spink, M. J. (2013). Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.

- Stallybrass, P. (2000). O casaco de Marx – roupas, memória e dor. Belo Horizonte: Autêntica.
- Vergés, P. (2002). Conjunto de programas que permitem a análise de evocações. EVOC, Manual, versão 5 de abril. Aix en Provence (s.n.).
- Villaça, N. & Castilho, K. (Orgs.). (2006). Plugados na moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Wagner, W. (2013). Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). Textos em Representações Sociais. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Wachelke, J., & Wolter, R. P. (2011). Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27 (4), 521 - 526.

Referências Artigo 2

- Abric, J-C. (2001). Práticas sociais y representaciones. In Abric, J-C. (Dir.). *Filosofía y Cultura Contemporánea*. México: Ediciones Coyoacán, S.A.
- Andrés, R. (2000). La homosexualidad masculina, el espacio cultural entre masculinidad y feminidad y preguntas ante una “Crisis”. In Segarra, M.; Carabí, À. (Eds.). *Nuevas Masculinidades*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Augustinos, M. & Innes, J. M. (1990). Towards an integration of social representations and social schema theory. *British Journal of Social Psychology*, 29, 213-231.
- Barthes, R. (1999). *Sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: sobre as fragilidades das relações humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina*. Barcelona: Art Blume.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Carneiro, N. S. (2006). *Ser, pertencer e participar: construção da identidade homossexual, redes de apoio e participação comunitária*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade do Porto, PT.
- Castanha, A. R. & Araújo, L. F. (2006). Representações sociais de agentes comunitários de saúde acerca da aids. *Psicologia: Teoria e Prática*, 8(1), São Paulo.
- Cidreira, R. P. (2013). *As formas da moda: comportamento, estilo e artcidade*. São Paulo: Annablume.
- Confortin, H. (2008). A representação do masculino na tradição gaúcha. In Ghillardi-Lucena, M. I. & Oliveira, F. *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea.

- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, p. 387.
- Deschamps, J-C. e Moliner, P. (2009). A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentations sociales. *Bulletin de Psychologie*, tome XLV, n° 405, 189-195.
- Doise, W. (1993). Debating social representations. Em G. M. Breakwill & D. V. Canter (Orgs.), *Empirical approaches to social representations* (pp. 157-170). London: Academic Press.
- Doise, W. (1998). Social psychology and human rights. *European Review*, 6, 349-355.
- Doise, W. & Herrera, M. (1994). Declaration universelle et représentations sociales des droits de l'homme: Une étude à Genève. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 4, 87-107.
- Dorfles, G. (1990). *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70.
- Dutra, J. L. (2002). “Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In Goldenberg, M. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.
- Eribon, D. (2008). *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Fantinatti, M. (2008). Homens, ricos e heróis: os personagens masculinos do novelista Benedito Ruy Barbosa. In Ghillardi-Lucena, M. I. & Oliveira, F. *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea.
- Feghali, M. e Shmid, E. (2008). *O ciclo da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

- Galinkin, A. L. (2001). Os filhos dos mandamentos: representações da identidade judaica nos ritos de passagem Bar Mitzvá e Bat Mitza. Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo/SP.
- Galinkin, A. L.; Zauli, A. (2011). Identidade e Alteridade. In Torres, C.V. e Neiva, E. *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Galinkin, A. L., Almeida, A. M. de O. & Anchieta, V. C. C. (2012). Representações sociais de professores e policiais sobre juventude e violência. *Paidéia*, 22(53), set-dez, 365-374.
- Galinkin, A. L., Seidl, E. M. F., Barbosa, B. T. & Magalhães, R. F. (2012). Representações sociais acerca da aids e percepção de risco da infecção entre estudantes universitários. *Actas de saúde coletiva*, 6(3), 51-66.
- Garcia, W. (2011). O metrossexual no Brasil – estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Gergen, K. J. (1965). Effects of interaction goals and personality feedback on the presentation of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 1(5), May, 413-424.
- Ghillardi-Lucena, M. I. (2008). A vez do homem: representações do masculino em capas de revista. In Ghillardi-Lucena, M. I. & Oliveira, F. *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea.
- Hall, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hollander, A. (1996). O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco.

- Jesus, J. G. de. (2012). Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos. Brasília: Edição do autor.
- Köhler, C. História do vestuário. São Paulo: Martins Fontes.
- Lacerda, M., Pereira, C. & Camino, L. (2002). Um estudo sobre as formas de preconceito contra homossexuais na perspectiva das representações sociais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 15(1), 165-178.
- Leal, A. F. & Knauth, D. R. (2006). A relação sexual como uma técnica corporal: representações masculinas dos relacionamentos afetivo-sexuais. *Cad Saúde Pública* 22(7):1375-1384.
- Leitão, D. K. (2009). O Brasil é uma paisagem: moda, nação, identidades e outras invenções. *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*, 2(2), out/dez, 139-163.
- Lipovetsky, G. (1988). A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Editions Gallimard.
- Machado, H. V. (2003). A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *RAC, Edição especial*, 51-73.
- Mendonça, M. da C. M. (2006). O reflexo no espelho. Goiânia: Editora da UFG.
- Michelon, F. F. & Santos, D. O. M. (2006). A roupa do moderno: representações da moda na década de 1920. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 5(10), 125-143.
- Moscovici, S. & Hewstone, M. (1991). De la ciencia al sentido comum. Em S. Moscovici (Org.), *Psicologia social* (Vol. 2, pp. 679-710). Barcelona: Paidós.
- Nascimento, A. R. A. do e Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estud. pesqui. psicol.* [online]. vol.6, n.2, p. 72-88.
- Nolasco, S. (1997). Um “Homem de Verdade”. In: Caldas, D. Homens. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- Oliveira, P. P. (2004). *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Queiroz, M. (2009). *O herói desmascarado – a imagem do homem na moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Resende, M. F. (2008). Movimentações políticas e discursivas em torno da segmentação do mercado de consumo GLS. In Lago, M. C. de S.; Toneli, M. J. F.; Beiras, A.; Vavassori, M. B. & Müller, R. de C. F. *Gênero e Pesquisa em Psicologia Social*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Seel, T. A. (2006). *Identidade homossexual e normas sociais: histórias de vida*. Florianópolis: Ed. da UFSC.
- Sequeira, R. P. (2005). *Produção estética – notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Severo, M. (2009). *Percepção da vitrine e influência social: um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB.
- Silva, L. M. A. & Galinkin, A. L. (2013). Representações da responsabilidade social de um dos maiores bancos brasileiros: o que clientes e funcionários têm em comum? *Revista Esferas*, 1(2), jan/jun, 31-40.
- Souza, G. de M. e. (1987). *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Spini, D. & Doise, W. (1998). Organizing principles of involvement in human right and their social anchoring in values priorities. *European Journal of Social Psychology*. 28, 603-622.

- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In Tajfel, H. (Org.). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. London: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. & Worchel, S. (eds) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, Ca: Brooks/Cole.
- Uziel, A. P., Mello, L. & Grossi, M. (2006). Conjugalidades e parentalidades de gays, lésbicas e transgêneros no Brasil. *Revista de Estudos Feministas*, 14(2), Florianópolis, may/sept.
- Vincent-Ricard, F. (1989). *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Wagner, W. (1995). Social representations, group affiliation and projection: Knowing the limits of validity. *European Journal of Social Psychology*, 25, 27-40.

ANEXOS

Anexo I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade de Brasília - Instituto de Psicologia
 Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
 Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

A MODA FAZENDO GÊNERO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE “MODOS DE VESTIR GAY”

Responsáveis: Adair Marques Filho PSTO/UnB
 Orientação: Ana Lucia Galinkin PSTO/UnB

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Este documento visa solicitar sua participação na pesquisa “A moda fazendo gênero: representações sociais sobre os “modos de vestir gay”. Será utilizada uma metodologia que não lhe causará danos. Não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é na opinião, seu ponto de vista.

Por intermédio deste Termo são-lhe garantidos os seguintes direitos:

- 1) Solicitar, a qualquer tempo, maiores esclarecimentos sobre esta Pesquisa;
- 2) Sigilo absoluto sobre nomes, apelidos, datas de nascimento, local de trabalho, bem como quaisquer outras informações que possam levar à identificação pessoal;
- 3) Ampla possibilidade de negar-se a responder quaisquer questões ou a fornecer informações que julgue prejudiciais à sua integridade física, moral e social;
- 4) Opção de solicitar que determinadas falas e/ou declarações não sejam incluídas em nenhum documento oficial, o que será prontamente atendido;
- 5) Desistir, a qualquer tempo, de participar da Pesquisa.

Declaro estar ciente das informações constantes neste **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** e fico ciente, também, de que uma cópia deste termo permanecerá arquivada com o Pesquisador. Concordo em participar da pesquisa diante dos termos propostos.

Brasília, ____ de _____ de _____.

Participante: _____

Declaro o meu consentimento para a participação nesta Pesquisa: _____

Assinatura do Pesquisador: _____
 UnB/IP/PST

Anexo II – Roteiro Grupo Focal

ROTEIRO GRUPO FOCAL

Olá, me chamo Adair Marques, sou aluno do Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília/UnB sob orientação da professora Dra. Ana Lucia Galinkin. Estou realizando uma pesquisa que tem como objetivo fazer um estudo sobre as representações sociais construídas por rapazes gays sobre os “modos de vestir gay.

Informo que em nenhum momento da pesquisa os seus dados pessoais serão divulgados e que, ao assinarem este documento, estão de acordo com o uso dos dados para fins exclusivos da pesquisa em questão.

- 1 – Para início de conversa, gostaria que vocês falassem um pouco sobre vocês: o que fazem da vida (escola, trabalho, lazer);
- 2 – O que você tem a dizer sobre o vestuário/moda masculina;
- 3 – Falem sobre os reflexos do vestuário/moda na construção de identidades masculinas;
- 4 - você acha que há relação entre a maneira de vestir e a identidade da pessoa?
- 5 – É possível identificar a orientação sexual de uma pessoa pela sua maneira de vestir? Explique;
- 6 – Existe um modo de vestir gay? Alguns exemplos.
- 7 - Os seus amigos acham que há relação entre o modo de vestir e o fato de uma pessoa ser gay ou não gay? Explique.
- 8 - Sua família acha que há relação entre o modo de vestir e o fato de uma pessoa ser gay ou não gay? Explique.
- 9 - E seus colegas de trabalho, acham que há relação entre o modo de vestir e o fato de uma pessoa ser gay ou não gay? Explique.
- 10 - Homens e mulheres percebem da mesma forma sobre esta questão. Explique.

Anexo III – Questionário de Evocação

UnB/IP/PST

QUESTIONÁRIO DE EVOCÇÃO

Me chamo Adair Marques, sou aluno do Doutorado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília/UnB sob orientação da professora Dra. Ana Lucia Galinkin. Estou realizando uma pesquisa que tem como objetivo fazer um estudo sobre as representações sociais de vocês sobre “MODOS DE VESTIR GAY”.

Informo que em nenhum momento da pesquisa os seus dados pessoais serão divulgados e que, ao assinarem este documento, estão de acordo com o uso dos dados para fins exclusivos da pesquisa em questão.

1 – Escreva as 6 primeiras palavras ou expressões que lhe vem à mente sobre “Modos de vestir gay”.

() _____

() _____

() _____

() _____

() _____

() _____

2 – Enumere dentro dos parêntesis, (de 1 a 6), em ordem de importância, as palavras descritas por você acima.

3 – Justifique abaixo a sua escolha da palavra que considera a mais importante, a de número 1.

Anexo IV – Questionário sócio demográfico

QUESTIONÁRIO SÓCIODEMOGRÁFICO

Solicito, por gentileza, o preenchimento de alguns dados:

-
1. **Qual a sua idade?** _____
 2. **Sexo:** () Masculino () Feminino
 3. **Local onde mora?** _____
 4. **Você se considera, quanto à cor da pele:**
 Branca Preta Amarela Parda Não se identifica
 5. **Você se considera, quanto à religião:**
 Católica Espírita Evangélica Sem religião
 Outra. Qual: _____
 6. **Você exerce alguma atividade remunerada?** () Não () Sim Qual: _____
 7. **Quantas pessoas moram em sua casa?** _____
 8. **Renda Média Mensal da Família:**
 Menor que 1 salário mínimo (R\$545,00) Recebe Bolsa Família? () Sim () Não
 1 a 2 salários mínimos (R\$545,00 a R\$1.090,00)
 Acima de 2 até 3 salários mínimos (R\$1.090,00 a R\$1.635,00)
 Acima de 3 até 4 salários mínimos (R\$1.635,00 a R\$2.180,00)
 Acima de 4 até 5 salários mínimos (R\$2.180,00 a R\$2.725,00)
 Acima de 5 ou mais salários mínimos (a partir de R\$2.725,00)
 9. **Quanto a relacionamentos, no momento você está:**
 Solteiro (a) Ficando Namorando União Estável/ Morando junto
 Casado (a) Separado (a) Outro. Qual? _____
 10. **Você tem filhos?** () Não () Sim. Quantos? _____
 11. **Orientação Sexual:**
 Heterossexual Homossexual Bissexual Outros: _____

Muito obrigado pela sua participação!