



DENISE PEREIRA  
MARISTELA CARNEIRO  
(ORGANIZADORAS)

# FENOMENOLOGIA E CULTURA: IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 3

 **Atena**  
Editora

Ano 2021



DENISE PEREIRA  
MARISTELA CARNEIRO  
(ORGANIZADORAS)

# FENOMENOLOGIA E CULTURA: IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 3

Atena  
Editora

Ano 2021

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa

Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra  
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino  
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

## **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará

Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Sidney Gonçalo de Lima – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

## **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo

Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

## **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis  
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

## Fenomenologia e cultura: identidades e representações sociais 3

**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Maria Alice Pinheiro  
**Correção:** Flávia Roberta Barão  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizadoras:** Denise Pereira  
Maristela Carneiro

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F339 Fenomenologia e cultura: identidades e representações sociais 3 / Organizadoras Denise Pereira, Maristela Carneiro. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-965-3

DOI 10.22533/at.ed.653211504

1. Fenomenologia. I. Pereira, Denise (Organizadora). II. Carneiro, Maristela (Organizadora). III. Título.

CDD 142.7

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

Não conhecemos a realidade senão através de uma vasta cadeia de filtros, aos quais atribuímos diferentes nomenclaturas – imaginário, mundo das ideias, percepções, identidades, representações. De certa forma, essa afirmação é um tipo de clichê recorrente nos estudos da grande área das Humanidades, o que, todavia, não a torna vazia de sentido. As palavras encapsulam compreensões complexas, assim como diversos recursos comunicacionais e formas de arte, que são tentativas humanas de interpretar o que está ao seu redor e responder de uma forma que seja interpretável, o que produz uma imensa coleção de linguagens e arquétipos, todos estes meios, à sua própria forma, representações.

Representações de ideias, de objetos, pessoas, grupos, povos, países, equipes esportivas, cidades, ícones religiosos... É certo que o mundo, os acontecimentos que nele se desenrolam e as pessoas ao nosso redor são entidades só suas, inatingíveis para nós em sua forma mais essencial, e só podemos nos apropriar delas quando criamos palavras (e, portanto, conceitos) que as descrevem ou quando elaboramos enunciados explicativos, sejam eles saudações, discursos políticos, poemas ou selfies. Todos são descrições de algo, imagens de algo, apresentações de algo por alguém, re-apresentações – destarte, representações.

Parece pessimista pensar de tal forma. Que toda tentativa de comunicação é uma “mensagem numa garrafa” enfrentando a violência e a inconstância do mar, sem que aquele que a enviou jamais possa ter certeza de que sua missiva chegará ao destinatário previsto, no momento certo e em perfeitas condições. Palavras, imagens, sons, gestos: todos estes esforços comunicativos são, afinal de contas, tentativas. Há ruídos de interlocução que impedem uma suposta troca perfeita de representações: há mentiras, há ironias, há variações linguísticas.

Todavia, essa margem ampla de significação que é inerente à toda forma de representação guarda sempre uma generosa oportunidade: a de debater e problematizar os conceitos guardados naquilo que é representado. É através dessa dinâmica de desconstrução do que é tido como convencional e estabelecido de maneira pétrea que línguas ou narrativas históricas, por exemplo, podem ser revistas e reelaboradas.

Este e-book reúne uma variedade de textos que tratam de representações, de formas de se ver e se entender a realidade. Algumas dessas representações são arbitrárias e ancoradas apenas em percepções preconceituosas e ignorantes, outras são frutos de longas trajetórias de trocas simbólicas – o que não as torna menos problemáticas ou dignas de questionamentos. Arquitetura, literatura, paisagismo, gestão urbana, percepções de gênero, todos estes campos são capazes de estabelecer discursos, ocasionalmente por gerações, e cabe a pesquisadores de fôlego como os aqui apresentados, seguir interpretando esses fenômenos.

Esperamos que as leituras destes capítulos possam ampliar seus conhecimentos e instigar novas reflexões.

Boa leitura!

Denise Pereira  
Maristela Carneiro

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A CULTURA ORDINÁRIA DA CIDADE DE CLEVELÂNDIA COMO EXPRESSÃO DA TRAJETÓRIA DE VIDA DE UMA BENZEDEIRA

Maralice Maschio

**DOI 10.22533/at.ed.6532115041**

### **CAPÍTULO 2..... 11**

A IMAGEM DO ENSINO: COMO É VISTA UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL PELOS GESTORES LOCAIS

Valéria dos Santos Nascimento

Vanessa Brasil Campos Rodríguez

**DOI 10.22533/at.ed.6532115042**

### **CAPÍTULO 3..... 21**

BIODIVERSIDADE E IDENTIDADE LOCAL: O POTENCIAL DAS PLANTAS ALIMENTÍCIAS NÃO CONVENCIONAIS PARA A VALORIZAÇÃO DA AGRICULTURA URBANA DE CURITIBA

André de Souza Lucca

Layssa Kmiecik

**DOI 10.22533/at.ed.6532115043**

### **CAPÍTULO 4..... 34**

CONTEXTUALIZAÇÃO DAS DISCIPLINAS MINISTRADAS EM INGLÊS DA PUCRS

Kelvin Milost Arend

**DOI 10.22533/at.ed.6532115044**

### **CAPÍTULO 5..... 48**

DIÁLOGOS TEÓRICOS COM CHARLES TAYLOR, AXEL HONNET E NANCY FRASER SOBRE RECONHECIMENTO IDENTITÁRIO DAS MULHERES

Salete da Silva Hoch

Rosângela Angelin

**DOI 10.22533/at.ed.6532115045**

### **CAPÍTULO 6..... 60**

ESTIGMA E DISCRIMINAÇÃO DE MULHERES QUE VIVEM COM VIH NA CIDADE DE MAPUTO, MOÇAMBIQUE

Oswaldo Matavel

Marta Maia

Mohsin Sidat

Maria Martins

Sónia Dias

**DOI 10.22533/at.ed.6532115046**

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>75</b>
FERNANDO CHACEL E A PRESERVAÇÃO DA PAISAGEM CONSTRUÍDA: A PRAÇA DA VILA OPERADORA DE FURNAS PLANURA/MG	
Maria Eliza Alves Guerra	
Guilherme Silva Graciano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6532115047</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>93</b>
GESTÃO DE CIDADES COM BASE NAS REFERÊNCIAS CULTURAIS	
Lilian Rodrigues de Oliveira Rosa	
Adriana Silva	
Helena de Oliveira Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6532115048</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>105</b>
NA BORDA DO QUADRADO AZUL: A DIFUSÃO DA ARQUITETURA BRASILEIRA NO PERIÓDICO <i>LE CARRÉ BLEU</i>	
Marianna Gomes Pimentel Cardoso	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6532115049</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>118</b>
O HOMEM E OS LIVROS: OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA LITERATURA DE HOWARD FAST	
Rafael Belló Klein	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65321150410</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>131</b>
OS DESAFIOS DA REPATRIAÇÃO DE BENS PATRIMONIAIS: UMA DISPUTA NO CAMPO DA POLÍTICA INTERNACIONAL	
André Portela do Amaral	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65321150411</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>143</b>
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS CONSTRUÍDAS POR RAPAZES GAYS SOBRE “MODOS DE VESTIR GAY”	
Adair Marques Filho	
Ana Lúcia Galinkin	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65321150412</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>161</b>
SARAUS E SERESTAS EM GOIÁS: PROCESSOS IDENTITÁRIOS E INTERAÇÕES COM A MODINHA	
Ludmylla Cristina Guilardi	
Magda de Miranda Clímaco	
<b>DOI 10.22533/at.ed.65321150413</b>	

<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>174</b>
A VERDADE E A PÓS-VERDADE SOB A PERSPECTIVA DO PENSAMENTO DE WITTGENSTEIN	
Alexandre Ribeiro Martins	
Geraldo Magela Pieroni	
DOI 10.22533/at.ed.65321150414	
<b>SOBRE AS ORGANIZADORAS.....</b>	<b>188</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>189</b>

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

Data de aceite: 01/04/2021

**Adair Marques Filho**

FAV/UFG; Goiânia/GO.

<http://lattes.cnpq.br/4698522750742520>

**Ana Lúcia Galinkin**

IP/UNB; Brasília/DF.

<http://lattes.cnpq.br/9399594685303081>

**RESUMO:** O presente trabalho buscou levantar as representações sociais sobre os “modos de vestir gay”, expressas por homossexuais assumidos do sexo masculino. Partiu-se da teoria das representações sociais (Moscovici) e da teoria da identidade social (Tajfel), articuladas com as teorias feministas, para a caracterização do campo da moda como *locus* das relações de gênero. Nesta pesquisa as questões giraram em torno dos conceitos de *Moda e Aparência*, sendo utilizados para a análise dos dados o *software* Evoc. Participaram 81 (oitenta e um) sujeitos. 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 e zona muda expressas por meio 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; Moda; Masculinidades; Modos de Vestir; Gay.

### SOCIAL REPRESENTATIONS CONSTRUCT BY GAY BOYS ABOUT “GAY WAYS OF DRESSING”

**ABSTRACT:** The present work sought to raise the social representations about the “gay ways of dressing”, expressed by assumed homosexuals of the masculine gender. It started from the theory of social representations (Moscovici) and the theory of social identity (Tajfel), articulated with feminist theories, to characterize the field of fashion as the locus of gender relations. In this research, the questions revolved around the concepts of Fashion and Appearance, and Evoc software was used for data analysis. 81 (eighty-one) subjects participated. The results of the analyzes, starting from Abric’s structural approach, point to the existence of social representations about the gay ways of dressing. These representations of part of a community, are evidenced from the main evocations explained by the respondents, as well as the justifications and silent area expressed through the segments of texts collected. In fact, from the findings, it can be concluded that fashion make gender. These established relationships give rise to representations (self-representation) of part of the gay community as strongly linked to fashion. Who dress in a stylish way and propose

new perspectives on the masculine, in order to overcome the homosexual and heterosexual dichotomy.

**KEYWORDS:** Social representations; Fashion; Masculinities; Way of Dressing; Gay.

## INTRODUÇÃO

As Representações Sociais são caracterizadas como fenômenos complexos, ancorados e objetivados na realidade social. São fenômenos ativos que refletem na vida social de todos os indivíduos e grupos (Jodelet, 1989). Metodologicamente, duas orientações se destacam no campo das Representações Sociais: “uma voltada para as questões culturais e históricas, que busca compreender os processos que geram e mantêm as representações vivas nas interações entre os indivíduos e grupos sociais” (Nascimento-Schuze & Camargo, 2000, p. 287-288), 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 os 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 comprem 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. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa foi 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”.

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 à zona muda, os dados coletados não foram significativos para explicá-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.

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.

Quadrante das representações sociais dos modos de vestir gays, gerado pelo Programa EVOC. Brasília, DF, 2015.						
Frequência média		Ordem média de importância				
	Núcleo Central	< 3,5 Frequência	Ordem média de importância	Periferia 1	< 3,5 Frequência	Ordem média de importância
<b>F</b> ≥ <b>12</b>	Estilo	16	3,125	Cores	37	3,676
	Fashionistas	13	2,308	Diferença	13	3,615
	Ousadia	13	2,846	Estiloso	13	3,615
				Moda	12	3,667
	Periferia 2		Ordem média de importância	Periferia 3	Frequência	Ordem média de importância
<b>F</b> ≤ <b>11</b>	Identidade	3	1,667	Masculino	3	4,667
	Indiscreto	2	1,000	Normal	2	3,500
	Inovação	5	3,000	Personalidade	2	3,500
	Irreverente	2	3,000	Qualidade	2	4,500
	Liberdade	7	2,286	Roupas	6	3,500
	Luxo	3	2,667	Skinny	2	4,000
	Moderno	3	2,667	Sociedade	4	4,500
	Original	3	1,667	Tendência	7	3,571
	Preconceito	2	2,500	Vulgar	2	3,500
	Sofisticado	3	2,333	Únicos	2	4,000

Tabela 1 – Núcleo central e sistema periférico das RS

## 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 esta 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 cumprimentos, 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. Roupa 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 idiosincrasias 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 LGTBTT.

## 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 emergindo 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, compreendidas 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.

## REFERÊNCIAS

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

Andrade, R. 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, 2009.

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

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

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

Campos, L.S e Menandro, M. C. S. *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, 2014.

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

D'Almeida, T. *Moda em diálogos: entrevistas com pensadores*. Rio de Janeiro: Memória Visual, 2012.

Davidovitch, L.; Silva, J. F. Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(1), art. 15, p. 150-173, 2010.

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

Fischer-Mirkin, T. *O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

Flügel, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

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

Garcia, C. e Miranda, A. P. C. *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

Gerhardt, T. E. e Silveira, D. T. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

Goldsmith, R. E.; Kim, D.; Flynn, L. R. & Kim, W. M. Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *Journal of Social Psychology*, 145(5), oct. 501-508, 2005.

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

Jovchelovitch, S. 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, 2013.

Laver, J. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

Minayo, M. C. S. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

- Moscovici, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- Mourão, T. M. F., & Galinkin, A. L. Equipes gerenciadas por mulheres: Representações sociais sobre gerenciamento feminino. *Revista Psicologia: Reflexão e Crítica*, 21 (1), 91 – 99, 2008.
- Nascimento-Schulze, C. M.; Camargo, B. V. Psicologia social, representações sociais e métodos. *Temas de psicologia. Ribeirão Preto*, 8 (3), 287-299, 2000.
- Pires, D. B. Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- Ribeiro, A. S. N., & Almeida, A. M. O. Os homossexuais e a busca por visibilidade social. In Anais da III Jornada Internacional e I Conferência Brasileira sobre Representações Sociais (pp. 184). Rio de Janeiro, RJ: Editora da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2003.
- Santos, B. S. Introdução a uma ciência pós-moderna. Porto, PT: Edições Afrontamento, 2002.
- Scardua, A e Souza Filho, E, A. O debate sobre a homossexualidade mediado por representações sociais: perspectivas homossexuais e heterossexuais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(3), p. 482-490, 2006.
- Sommer, R. Local research. *Journal of Social Issues*, 46(1), 203-214, 1990.
- Spink, M. J. 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, 2013.
- Stallybrass, P. O casaco de Marx – roupas, memória e dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- Vergés, P. Conjunto de programas que permitem a análise de evocações. EVOG, Manual, versão 5 de abril. Aix en Provence (s.n.), 2002.
- Villaça, N. & Castilho, K. (Orgs.). *Plugados na moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- Wagner, W. Descrição, explicação e método na pesquisa das Representações Sociais. In Guareschi, P. e Jovchelovitch, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- Wachelke, J., & Wolter, R. P. Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 27 (4), 521 – 526, 2011.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Americanismo 118, 125, 127, 128

Arquitetura 5, 8, 75, 78, 82, 91, 92, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 117

Axel Honnet 7, 48, 49, 57, 58

### B

Benedeiras 1, 2, 3, 4, 8

Biodiversidade 7, 21, 22, 23, 25, 31, 32

### C

Catolicismo 1, 4, 5, 8, 9

Charles Taylor 7, 48, 49, 50

Comunicação 5, 13, 17, 18, 19, 21, 22, 30, 35, 36, 65, 101, 103, 106, 119, 139, 144, 145, 146, 158, 159, 174, 175, 176, 178, 187, 188

Comunismo 118, 120, 122, 127, 128

Cultura 2, 7, 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 18, 23, 30, 31, 32, 48, 49, 54, 91, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 106, 145, 152, 157, 158, 165, 168, 186, 188

### D

Desenvolvimento Local 11, 13, 15, 17, 19, 103

Design para Territórios 21, 23, 24, 28

Disciplinas 7, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 45, 46

Discriminação 7, 50, 51, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 154, 157

Discurso 82, 103, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 145, 175, 185

### E

Ensino Superior 3, 11, 12, 34, 35, 36, 37, 45, 188

Estados Unidos 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 128, 130, 138, 157

### F

Fernando Chacel 8, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 88

### G

Gay 8, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158

Gênero 5, 1, 3, 51, 56, 58, 72, 118, 143, 147, 148, 154, 156, 159, 161, 165, 166, 168, 169, 170, 172, 173

Gestão Educacional 11, 188

Gestão Estratégica 11, 13, 14, 18, 19

## H

História 1, 2, 5, 7, 9, 10, 37, 55, 59, 84, 85, 93, 103, 104, 105, 113, 118, 119, 121, 122, 123, 125, 128, 130, 131, 132, 133, 141, 142, 159, 173, 174, 175, 188

Historiografia 9, 77, 105, 106, 108, 117, 162, 168, 170

## I

Identidade 7, 3, 13, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 31, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 59, 97, 98, 101, 106, 127, 131, 132, 133, 134, 137, 143, 147, 149, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 162, 173

Identidade local 7, 21, 23, 98

Idioma Global 34, 35, 36

Imagem organizacional 11, 12, 13, 18, 19

Inglês 7, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 45, 46

Internacionalização 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 43, 45, 93, 95, 97, 98, 103, 136

Internacionalização em casa 34

## L

Le Carré Bleu 8, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117

Literatura 5, 8, 2, 10, 23, 24, 35, 118, 119, 121, 123, 124, 125, 128, 130, 165

## M

Masculinidades 143

Meio Ambiente 1, 2, 3, 83, 96, 98, 110

Moçambique 7, 60, 61, 62, 72, 73

Moda 143, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160

Modinha 8, 161, 162, 165, 168, 169, 170, 172, 173

Modos de Vestir 8, 143, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158

Mulheres 7, 3, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 100, 120, 147, 148, 152, 158, 160, 170

## N

Nancy Fraser 7, 48, 49, 53, 57, 58

## P

Paisagismo moderno 75

Patrimônio 75, 91, 94, 99, 103, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142

Plantas alimentícias não convencionais 7, 21, 32

Pós-Verdade 9, 174, 175, 176, 177, 183, 184, 185, 186, 187

Processos identitários 8, 161, 162, 163, 173

## **R**

Reconhecimento 7, 23, 24, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 78, 94, 96, 99, 100, 102, 119, 127, 132, 154

Representações Sociais 2, 8, 69, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 168

Restituição 131, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142

## **S**

Saraus 8, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 172, 173

Serestas 8, 161, 162, 163, 164, 168, 169, 170, 171, 172, 173

Sociedade Goiana 161, 162, 163, 165, 168, 172, 173

## **T**

Teorias 19, 48, 51, 57, 58, 143, 145, 156, 160

## **V**

Verdade 9, 16, 122, 125, 149, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187

VIH/SIDA 60, 63, 67, 69, 71, 73

Vilas Operadoras 75, 76, 77, 79, 91, 92

Vulnerabilidade 50, 60, 62, 69, 70, 72

## **W**

Wittgenstein 9, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# FENOMENOLOGIA E CULTURA: IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 3

 **Atena**  
Editora

Ano 2021

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# FENOMENOLOGIA E CULTURA: IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS 3

 **Atena**  
Editora

Ano 2021