

COMPARATIVO ENTRE O SIGNIFICADO DE MODA PARA HOMOSSEXUAIS E METROSSEXUAIS.

Batista, Maria Eduarda de Souza. graduando em design, Universidade Federal de Pernambuco. m.odon@hotmail.com

Bezerra, WeidddsKalline; graduando; Universidade Federal de Pernambuco; weiddds_kalline@hotmail.com

Menezes, Eduardo José de; graduando; Universidade Federal de Pernambuco; menezes.edu@hotmail.com

Mota, Larissa Fernanda de Barros; graduando; Universidade Federal de Pernambuco; larissafbm@hotmail.com

Nascimento, Iraquitan Celestino Filho. graduando em design, Universidade Federal de Pernambuco. iran.nascimento@hotmail.com

Santos, Luciana Cavalcante dos; graduando em design; Universidade Federal de Pernambuco; lumariac@hotmail.com

Silva, Eliana Maria da; graduando; Universidade Federal de Pernambuco; eliana_ms_silva@hotmail.com

Miranda, Ana Paula; Doutora em Marketing; Docente na Universidade Federal de Pernambuco; anapaula.miranda@modusmkt.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo, fazer um comparativo entre o público metrossexual e homossexual masculino em relação às suas práticas de consumo de moda. O locus de pesquisa foi a cidade de Caruaru-PE. O estudo identificou compartilhamento de significados sobre o simbólico de moda.

Palavras-chave: moda, consumo, masculino.

Abstract: This study aims at making a comparison between the public metrosexual and homosexual men in relation to their consumption habits fashion. The locus of research was the city of Caruaru-PE. The study identified sharing the symbolic meanings of fashion.

Keywords: fashion, consumption, male.

Introdução

Inicialmente, cumpre destacar que o público consumidor da atualidade, na sua maioria, está mais interessado em satisfazer as necessidades de ser e pertencer. Pode-se perceber que os produtos na contemporaneidade são adquiridos com um valor simbólico.

A sociedade se modifica constantemente e, em decorrência dessas modificações e do crescente capitalismo, há uma importância cada vez mais forte e complexa no que se refere aos produtos adquiridos pelas pessoas e é fortemente dado no modo como o indivíduo se veste e se comporta perante a sociedade.

Diante das pesquisas realizadas entre o público metrosssexuais e gays, na cidade de Caruaru, onde foi analisado o comportamento de consumo de moda dos mesmos visando assim identificar o perfil de consumo e as principais características do público homossexual e metrosssexual masculino, semelhanças e diferenças tanto nas suas práticas como nos seus discursos sobre moda.

Em relação ao perfil do consumidor e do segmentos de mercado foram abordados as variáveis de segmentações demográficas, geográficas, comportamentais, e psicográficas, descrito por KOTLER(2006) evidenciando as seguintes variáveis: personalidade, gênero, estilo de vida, ocasião de consumo, status de fidelidade e auto-conceito.

Por fim, a pesquisa teve como objetivo relatar vivências dentro destes grupos, analisando valores ligados à estética, a vaidade e a masculinidade.

1. Fundamentação Teórica

A cada dia presenciamos o nascer de uma nova tendência comportamental. Como exemplo disso vemos hábitos e particularidades que outrora eram opostos fundir-se, gerando novos grupos.

Segundo Cecchetto (2004 *apud* Oliveira M.A), com o surgimento do movimento feminista nos anos 70, constatações a respeito do papel dos gêneros homem e mulher possuem variantes culturais e de tempo, tornando incrível a teoria de que as diferenças comportamentais possam ser explicadas por variantes biológicas.

Como consequência disso o homem atual passa a dividir com a mulher tarefas doméstica, e tem praticamente as mesmas responsabilidades. Começa a se preocupar mais com sua aparência, e deixa de lado o comportamento estereotipado de “machão”

O público gay “tem uma personalidade singular (...). Ele passeia pelo lado singular masculino e feminino com maior facilidade” (Estevam, 2011). A moda tem uma presença singular na vida do homossexual. De acordo com a época e o preconceito da sociedade ele tinha que se adaptar e de certa forma se “camuflar” e era por meio da moda que se fazia isso. Como complementa Miranda (2008) “o

modo de vestir permite satisfazer as necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado status social”.

Como também, podemos notar certas mudanças observadas no decorrer da história, relacionadas com a evolução da sociedade, denominando-se assim as transformações de comportamentos de consumo, tanto dos metrossexuais como dos gays.

De acordo com esse novo estilo de vida, nota-se desejos criados, a partir das necessidade de auto-estima, como o culto a beleza. Gastando-se assim grandes quantias financeiras em seus gastos com a aparência. (seria interessante aqui acrescentar algum dado de mercado sobre isso)

O comportamento de compra de um indivíduo será dirigido por meio do seu grau de envolvimento de consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento no “marketplace” (Grubb, 1967 *apud*, MIRANDA, GARCIA e MELLO). Sendo esse um dos fatores principais para o comportamento de moda, os indivíduos projetam a imagem que são ou gostariam de ser, mediante os produtos que usam, projetando a sua identidade social.

“Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo se comunica e onde” [...] o vestuário é comunicação” (Eco, 1989, p 07 *apud* Miranda e Garcia).

De acordo com Sirgy *apud* Miranda (1982) as divisões básicas do auto conceito são o real, ideal e social. Sendo o real relacionado à como a pessoa se vê, o ideal como ela pretende ser vista e social como ela se apresenta para os outros. Hall (*apud* Oliveira, 2005) ressalta que na pós-modernidade as sociedades são caracterizadas pela diferença, são atravessadas por diferentes divisões do sujeito.

1. Método de Pesquisa

Como método de pesquisa, optamos pela pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas baseadas em um roteiro de entrevistas semi-estruturados, que serviu de guia para as mesmas, obedecemos ao processo de documentação do conteúdo que segundo Flick, Uwe (1996 p. 265 á 266) se divide em três etapas, sendo estas, gravações, transcrições e a construção de uma nova realidade, tomando como base as informações colhidas em campo.

Além disso, foram tiradas fotografias de looks destes consumidores, buscando analisar, a partir do método de análise de imagem de moda, a identificação de elementos,. Foi aplicado para a análise iconográfica o método de Miranda e Maciel (2009) que analisa a imagem por meio de critérios como modelagem, cor, material, composição e gestual. O corpus da pesquisa foram jovens na faixa etária entre 20 e 25 anos, que residem na cidade de Caruaru-PE, sendo dois grupos: os metrossexuais universitários e os homossexuais masculinos frequentadores da boate Villa Neon.

2. Discussão dos resultados

3.1.1. Autoconceito real

3.1.1.1 Auto monitoramento

De acordo com Solomon (1996) consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes a ponto de perder sua identidade social. No caso dos metrossexuais há um limite da exposição da imagem, como a não frequência a centros de estética e grandes salões de beleza, procuram, por exemplo, cortar o cabelo em lugares mais reservados e se depilam em casa.

Segundo Foucault apud Oliveira (2008) a homossexualidade é considerada, até hoje, pela sociedade um “comportamento imoral e indesejável”, sendo assim os gays querem mostrar segurança, e ao mesmo tempo em que são divertidos e alegres são “frios”, debochados e sarcásticos como se estivessem preparados para qualquer manifestação de preconceito do outro. Eles têm uma espécie de “armadura” e isso se traduz no bom humor, deboche e sarcasmo que eles esbanjam. Foi o caso de um dos entrevistados vestido todo de preto e bem mal humorado na foto. Quando perguntado o que ele queria transmitir através das roupas que estava vestindo, respondeu: *“amor ao próximo”*.

3.1.2 Auto conceito ideal

É, principalmente, através da moda que há comunicação, segundo Cobra (2007) “o processo de escolha de um produto de moda depende da forma de como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive”.

Em relação a como os metrossexuais e gays querem ser vistos, percebe-se que nos ambientes casuais os metrossexuais sempre vão acompanhados de “ficantes”, “rolos”, namoradas, enfim, uma presença feminina para que não sejam confundidos com o público gay por conta da sua vaidade. A preocupação aqui é não ter sua vaidade confundida com homossexualismo.

O público gay, principalmente através de suas roupas, desejam transmitir permissividade (estar a fim ou não), liberdade, humor e sua orientação sexual. Como um dos pesquisados fala: *“quando quero ‘causar’ venho com minha calça colada e salto agulha”*.

3.1.2.1 Referencial de moda

Tanto os metrossexuais como o público gay estudado tendem a ser influenciados pela opinião dos líderes que são seus similares adotando o processo de adoção de moda *trickle-acrosstheory*. O público gay costuma se espelhar em seus próprios amigos e isso acontece principalmente nas festas em que eles frequentam. Os metrossexuais dizem que não procuram referência sobre moda e usam o que gostam, se vêem como formadores de opinião. “Minha namorada passou a se arrumar mais, depois que ficamos juntos, e ver o quanto me cuida” relata um dos metrossexuais entrevistado.

3.1.3. Autoconceito social

3.1.3.1 Exibicionismo

A satisfação pessoal é resultado da admiração que nos resultam os outros, então para isso os metrossexuais e o público gay procuram se destacar dentro dos demais. Os metrossexuais malham diariamente, tem alimentações controladas, fazem depilação, cortam o cabelo frequentemente, tem barba bem feita, unhas limpas. Eles chamam atenção através dos cuidados com a beleza e seu jeito “garanhão” de ser.

Percebemos que os metrossexuais são mais vaidosos que o público gay estudado que frequentemente faz o básico (usam produtos de pele e de cabelo e fazem a unhas), a maioria dos gays não malham, e não tem alimentação controlada, não costumam cortar o cabelo com frequência, deixando até grande ou tem o corte da moda, não costumam fazer a barba fazendo o estilo “desleixado”.

Os dois públicos se assemelham na roupa que valorizam a forma do corpo só que cada um de forma diferente, os metrossexuais acentuam os bíceps e a coxa, já gays decotes em V (abordaremos com mais detalhe na análise da imagem de moda).

3.1.3.2 Teatralização

Nesse aspecto o público gay atua de forma especial. Segundo Miranda, Marchetti e Prado (1999), o consumo está diretamente ligado à necessidade de representar diversos personagens, de acordo com cada ocasião. De acordo com a pesquisa o público gay é diferente nas festas que frequentam e no seu dia-a-dia. Nas boates GLS eles são mais soltos, abusam das expressões corporais quando falam num tom mais alto e através de gírias, diferentemente do ambiente de trabalho e junto da família. Suas expressões tanto linguísticas como gestuais acentuam esse lado despojado, bem humorado, debochado e irônico.

Mesmo utilizando de cuidados (considerado pela sociedade, cuidados femininos) os metrossexuais tem atitudes masculinizadas e bem mais contidas, com suas roupas e jeito são considerados “robôs”.

De todos as similaridades observadas nos dois públicos encontramos uma particularidade que tem grande relevância na pesquisa. Ambos não querem se parecer com mulheres, não querem de nenhuma forma serem cópias femininas e não são. Que característica tem o público gay ou metrossexual que se iguala a mulher? Todos os dois públicos não tem corpos femininos, nem sequer atitudes femininas. É como se novos gêneros se formassem começando do zero.

O metrossexual, garanhão e machão, tem uma vaidade incomparável (que nem a mulher de hoje tem), pelo contrário, tem como peça do seu look uma mulher para confirmar sua masculinidade e virilidade. Os gays, homossexuais assumidos tem como características principais sensibilidade, glamour, bom humor e deboche, e o principal, não tem que lidar com preocupações femininas: não são considerados o sexo-frágil, nem tem a responsabilidade imposta pela sociedade: trabalhar e ser mãe. É como estava estampado em uma das camisetas dos entrevistados “eu sou homem”.

2.1 Análise da Imagem de Moda



Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social: por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, que demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte (Schouten, 1991 *apud* Miranda).

Utilizamos como base para as análises dos registros fotográficos a metodologia de Análise de Imagem de Moda de Miranda e Maciel (2009). Como resultante das análises, segue abaixo os seguintes aspectos de acordo com as características e elementos que foi identificado nos looks dos públicos estudados.

Modelagem: Nas imagens apresentadas podemos notar o uso de roupas mais justas, delineando as formas do corpo e proporcionando um visual mais sedutor. No público gay é muito presente a modelagem da blusa com a gola “V” e gola pólo usadas pelo público metrosssexual. Na manga podemos notar que a do público gay é

mais fluido, enquanto a dos metrossexuais é mais justa evidenciando o bíceps e os braços malhados.

Cor: Em relação ao público gay, pode-se notar blusa em tons claros com estampas em cores fortes, geralmente contendo grafismos, imagens ou símbolos remetentes a alguma marca, filme, série, ou relacionado a música. Já os Metrossexuais utilizam mais comumente os tons escuros e pasteis, com pouca mistura de cores, deixando o visual mais limpo.

Materiais: A malha da camisa devido o seu conforto e esportividade enquanto o viés nas laterais das calças e shorts para alongar o corpo. O jeans é utilizado na maioria dos looks nos dois perfis analisados. São utilizados também shorts em jeans, blusa de malha fria dando mais flexibilidade ao corpo.

Composição: Os tênis são sempre de marcas tradicionalmente esportivas como Adidas, Nike, Mizuno e reebok. O look mistura o tradicionalismo ligado a brasões aplicado nas camisas, o sportwear através de numerações e a sensualidade proporcionada pela modelagem justa, além de frases em língua estrangeira que no caso da foto em análise significa natural e legítimo, remetendo a singularidade. Os sapatos variam de sociais aos mais causais como, tênis e sapatênis de marcas variadas.

Gestual: Nas imagens apresentadas é possível observar uma grande distinção, através de uma análise gestual, a grande importância dada à pose masculina (a do metrossexual), apresenta um comportamento másculo, através do corpo ereto, braços e pernas abertas, uma pose meio mecanizada, enquanto a do público gay, a risada extravagante, os braços mais leves e soltos. No caso do público gay, em alguns deles encontrava o deboche e a extroversão em evidencia.

Em comparação com as duas imagens expostas acima, pode-se analisar e comparar a análise iconográfica e as semelhanças existentes entre os dois perfis, traçando características que servem para os dois perfis e que se confundem até certo ponto. Seja nas características de modelagem, cores, materiais utilizados, composição e principalmente na análise gestual.

Considerações finais

Pode-se se concluir que o comparativo entre os metrossexuais e homossexuais, contradiz com diversas opiniões populares tal como é percebido diante das pesquisas realizadas os Metrossexuais apresentam uma vaidade maior que a do público Gays.

Os Metrossexuais cuidam do corpo dia após dias, indo desde a alimentação até a academia, já no caso dos homossexuais é observado também um certo cuidado mas com uma intensidade bem menor, porém em termos de depilação, uso de hidratantes e vestimenta ambos apresentam características semelhantes, sendo o look usado composto frequentemente por calça jeans, camisa de gola V ou polo e tênis.

O fator que diferencia os dois nichos do mercado é que em relação aos metrossexuais a maior preocupação gira em torno da modelagem, onde vestir bem é o que importa este grupo não apresenta fidelidade a marcas e tentam chamar a

atenção para o tórax “Minhas roupas são tão apertadas que fico parecendo um robzinho” disse um dos entrevistados que assume ser um metrosssexual.

No caso dos Homossexuais o foco é direcionado para as pernas, geralmente abusando das calças apertadas, já as blusas em geral tentam passar alguma mensagem através de figuras e frases irônicas.

Enquanto os metrosssexuais tentam esconder seus cuidados com a beleza ao máximo para não comprometer sua sexualidade os gays mesmo não se cuidando com tanta intensidade tentam o máximo chamar atenção e assumir sua orientação sexual.

Para comprovar sua masculinidade os Metrosssexuais sempre procuram estar acompanhados de suas namoradas e dificilmente se encontram sem nenhum tipo de relacionamento, entretanto os gays tentam mostrar a sua opção sexual através das roupas apresentadas com cores vibrantes e grafismos.

Esses dois grupos são frequentadores de festas, mas cada um no seu ambiente e com músicas e estilos de festas diferentes. Os homossexuais preferem eventos onde há música eletrônica e ambientes fechados, já os metrosssexuais preferem eventos abertos com músicas populares e que estão na moda.

Ao final de tudo o que se percebe é que ninguém quer ser a ‘mulherzinha’ da história, quebrando assim, alguns paradigmas. E mesmo de modos diferentes cada um dos dois nichos apresenta características próprias, o que faz ser diferentes, e não mais uma cópia, apresentando assim, novos segmentos de consumo para o mercado.

Referências

- ANDRADE, M.M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 7ª ed. São Paulo: 2006
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007
- CONSTÂNCIO, J. R. M.; ALMEIDA, R. B.; MARTINS, V. S.; PRADO, K. P.L. A.. **Branding e mercado GLS: um encontro de valor**. In: IV Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário. 1. Universidade Católica de Santos – UNISANTOS, 2007. Anais do SINAP. Universidade Católica de Santos – UNISANTOS, Santos (SP), 2007. p. 58-73.
- ESTEVAM, Dora. **A moda gay**. In: Blog de Barbara Strauss, 2011. Disponível em <http://barbarastrauss.wordpress.com/2011/02/14/a-moda-gay/> Acesso em: 09 nov. 2011.
- GARCIA, C. Miranda, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2.ed. Rev – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- FLICK, U. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Costa Joice Elias, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006
- MACIEL, E. J. C. ; MIRANDA, A. P. C. de . **DNA da Imagem de Moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2008.
- MIRANDA, A.P.C; GARCIA,C; MELL,S.C.B. **MODA: UMA QUESTÃO DE ENVOLVIMENTO** Disponível em http://www.designisfels.net/designis1_2.htm. Acesso em : 14 nov 2011
- MIRANDA , A.P ; MARCHETTI,R.; P. PRADO. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. , Foz do Iguaçu. **Anais do 23º Enanpad** (1999)
- SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e acasos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOLOMON,M.R.**Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ªed. Porto Alegre: Ribeiro Lene Belon,2002
- REMark-Revista Brasileira de Marketign,**O papel da subjetividade na Construção da Identidade Metrossexual**. São Paulo, v.10,n.1,p 177-2002,jan./abr.2011.
- OLIVEIRA, Esmael Alves de. **O Lógos do Lugar: uma análise sobre os processos de construção e apropriação do espaço dentro de ambientes GLS**

do centro da cidade de Manaus. In: Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis, de 25 a 28 de agosto de 2008. UFAM, 2008.

OLIVEIRA, M. A.C.; **O homem no espelho: Uma busca de compreensão da identidade metrossesual.** Recife: 2006.

OLIVEIRA, M.A.C.; LEÃO, A.L.M.S. **O papel da subjetividade na construção da identidade metrossesual** .Remark- Revista Brasileira de Marketing.v.10n.1,p 177-202, jan./abr.2011