

## Corpos (des)cobertos: moda e masculinidades em uma abordagem etnográfica

*(Un)covered bodies: fashion and masculinities in an ethnographic propose*

Álamo Bandeira<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0002-4013-2871

Walter Franklin M. Correia<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0002-6491-9783

[resumo] Dos resultados obtidos em pesquisa de doutoramento (uma fotoetnografia urbana aplicada à moda), apresenta-se aqui um grupo urbano, formado por homens, entre 25 e 50 anos, com forte desejo de consumo, frequentadores das *pool parties* e *after parties* (festas eletrônicas voltadas ao público homossexual), que elabora seu léxico de moda por meio da escolha de vestuário e intervenções estéticas que projetam e emolduram seus corpos (re)desenhados. Convergem daí reflexões acerca de consumo e identidade (BAUMAN, 2008), corporalidade (LE BRETON, 2012, 2013, 2016) e capital simbólico (BOURDIEU, 1989, 2015). Os frequentadores de *pool party* traduzem seus ideais de consumo de moda no credo que sua musculatura — comprada, construída e padronizada — é sinônimo de sucesso e inserção social, portanto deve ser evidenciada. A seleção de fotografias, realizadas por este pesquisador, relata suas imersões nos seguintes locais: Brasília, Recife, São Paulo, João Pessoa, Natal, Tibau do Sul e Maceió, entre dezembro de 2020 e março de 2022. Os dados etnográficos apresentados corroboram, assim, a tese de que, diante das inúmeras pressões de consumo, o corpo masculino (coberto por tatuagens, lapidado em horas de academia, modulações hormonais e vultosos e invasivos procedimentos dermatocósméticos, em diferentes graus) — antes mero coadjuvante do vestir — é (re)desenhado e elevado ao posto central de elemento de moda, gerando desejo de pertencimento comparável ao provocado pelos tradicionais produtos de moda masculina.

[palavras-chave] **Fotoetnografia. Corpo. Consumo de moda. Redesenho corporal. Moda masculina.**

<sup>1</sup> Doutorando em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco (PPGDesign/UFPE) e bolsista pela Fundação de Amparo à Ciência de Pernambuco (FACEPE). E-mail: alamoalambandeira@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8009109979621067>.

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com período Sanduíche na Universidade Técnica de Lisboa (UTL). Professor Associado III do Departamento de Design da UFPE | Campus Recife e permanente/orientador no PPGDesign | Programa de Pós-graduação em Design na UFPE. Coordenador do PPGDesign – Programa de Pós-graduação em Design (2021-2023). Diretor do CAC – Centro de Artes e Comunicação da UFPE (2012-2016/2016-2020). E-mail: walter.franklin@ufpe.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3252289006108114>.

[abstract] As part of the final results obtained in a doctoral research (an urban photoethnography applied to fashion), an urban group is presented here, formed by men, between 25 and 50 years old, with a strong desire for consumption, frequenters of pool parties and after parties (electronic parties). aimed at the homosexual public), which elaborates its fashion lexicon through the choice of clothing and aesthetic interventions that project and frame their (re)designed bodies. From there, reflections on consumption and identity (BAUMAN, 2008), corporeality (LE BRETON, 2012, 2013, 2016) and symbolic capital (BOURDIEU, 1989, 2015) converge. Pool party goers translate their ideals of fashion consumption into the belief that their musculature — bought, built and standardized — is synonymous with success and social insertion, therefore it must be evidenced. The selection of photographs, carried out by this researcher, reports their immersions in the following places: Brasília, Recife, São Paulo, João Pessoa, Natal, Tibau do Sul and Maceió, between December 2020 and March 2022. The ethnographic data presented corroborate, thus, the thesis that, in face of the countless pressures of consumption, the male body (covered by tattoos, cut during gym hours, hormonal modulations and large and invasive dermato-cosmetic procedures, to different degrees) — before a mere adjunct to dressing — it is (re)designed and elevated to the central position of a fashion element, generating a desire for belonging comparable to that provoked by menswear products.

[keywords] **Photoethnography. Body. Fashion consumption. Body redesign. Menswear.**

Recebido em: 30-04-2022

Aprovado em: 14-06-2022

### Da *it bag* ao *it body*: o consumo corporificado

Ao longo da história recente da moda, cada geração elege objetos de desejo que traduzem, por meio de suas formas, o modo de pensar de uma época, materializando o espírito do tempo vivido. Em cada período, surgem elementos capazes de sintetizar as principais aspirações pessoais e coletivas e que concedem, a quem os detêm, uma posição de destaque social.

Nas duas primeiras décadas do século XXI, entre as grandes compradoras de *prêt-à-porter* de luxo internacional, as bolsas — e suas inúmeras reinterpretações do que seria a *it bag*<sup>3</sup> ideal — podem ser compreendidas como um elemento de consumo capaz de diagramar, em suas formas, os pensamentos coletivos de poder e de pertencimento.

A escolha desses produtos jamais é unânime ou neutra. Inclusive, endossá-los ou negá-los faz parte do processo de poder da moda: os “pertencedores” de determinado artefato “pertencem” (são vinculados) esteticamente a um grupo comportamental. E aqueles que não podem partilhar ou refutam esse ritual identitário de aquisição de signos de moda, inevitavelmente, são relegados à margem. Nessa sociedade de consumidores<sup>4</sup>, comprar ou declinar de um produto é, automaticamente, posicionar-se politicamente.

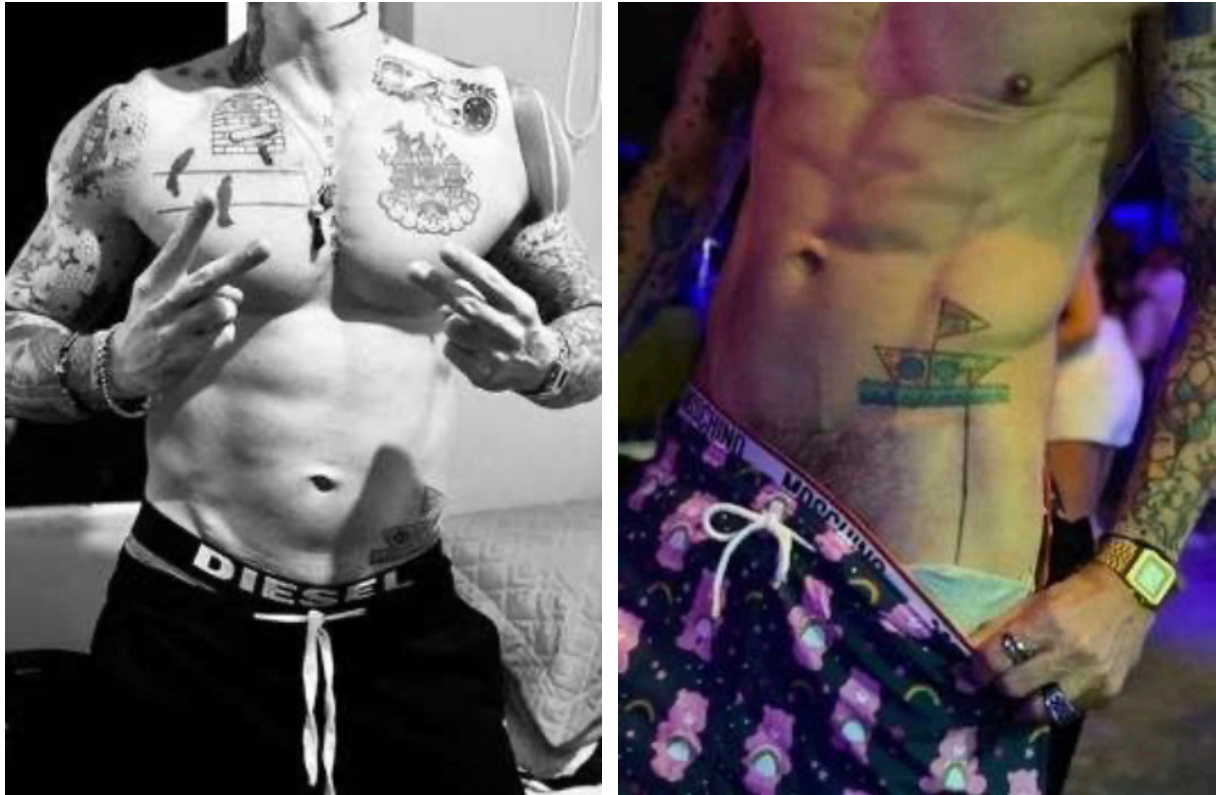
O paralelismo entre identidade e consumo descrito por Zygmunt Bauman (2008) equipara o poder de compra à ascensão social — sendo especialmente exemplificado pelo público das festas eletrônicas *Pool Party* e *After Party*<sup>5</sup>, homens que, mediante o seu guarda-roupa e o culto ao próprio corpo, moldam sua identidade e constroem um vocabulário imagético padronizado. Para além das *it bags*, as marcas de distinção (códigos perceptíveis apenas aos participantes) extrapolam os limites do vestuário e passam a ser lidas identicamente nas intervenções estético-corporais.

<sup>3</sup> A partir dos anos 2000, o termo inglês “*it*” evidencia um produto ou pessoa de destaque na moda: “*it girl*” é sinônimo para uma garota influente. Já “*it bag*” representa a bolsa do momento. Stevenson (2012) elenca três modelos franceses considerados *it bags*: a Birkin (Hermès), a 2.55 (Chanel) e a Speedy (Louis Vuitton). Trio síntese de uma geração de consumidoras que investem grandes fortunas, a cada novo lançamento, para exibirem tais ícones de desejo.

<sup>4</sup> Sociedade de consumidores: termo popularizado por Bauman (2008), no qual os indivíduos atrelam as ações mais prosaicas de seu cotidiano à aquisição de bens e, em consequência, têm sua identidade vinculada proporcionalmente ao seu poderio de compra.

<sup>5</sup> *Pool Party* e *After Party* são estilos de festas de música eletrônica, majoritariamente voltadas ao público homossexual, ora grandiosas e públicas nas grandes capitais, ora fechadas e clandestinas em mansões, barcos e apartamentos.

FIGURA 1 - O *IT BODY* ILUSTRADO: DORSO NU EXPÕE “GALERIA” DE TATUAGENS E ODE AO CONSUMO. À ESQUERDA, PULSEIRA LOUIS VUITTON, RELÓGIO FENDI E CUECAS DIESEL. À DIREITA, RELÓGIO CASIO, ANÉIS GUERREIRO E CUECA MOSCHINO (SÃO PAULO, 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

O *it body*, esse corpo elevado ao *status* de artefato de moda, revela-se por meio de aspectos físicos — projetados, comprados, adquiridos —, entre os quais, a juventude prolongada e o tônus muscular, que expressam *status* social e poderio financeiro do homem que é consumidor e produto (Figura 1). Para ilustrar essa tese e abordar como os itens de consumo se corporificam nas experiências léxicas dentro da comunidade, constrói-se aqui uma narrativa de moda, que se utiliza das ferramentas fotoetnográficas, sobre como corpo e moda se entrelaçam na construção contemporânea de masculinidades (plurais).

### (Foto)etnografia aplicada à moda

De caráter interdisciplinar, a pesquisa qualitativa de moda se utiliza de outras áreas para propor suas narrativas. No recorte de tese aqui apresentado, a etnografia imerge no campo para compreender a realidade do grupo estudado (ANGROSINO, 2009). Esta observação participante permite um contato direto, íntimo e constante com o objeto de estudo,

e o pesquisador passa a conviver com os indivíduos e a compreender toda sua engrenagem social capaz de mapear o universo abordado<sup>6</sup>.

Na etnografia, são criados vínculos com os homens retratados a partir do diálogo e da vivência constante — estabelecendo uma relação de confiança e de igualdade. Encontros pontuais não se caracterizam como etnográficos, pois a criação de laços sociais é imprescindível para captar as sutilezas da intimidade. E o acesso aos espaços restritos aqui revelados foi amplamente facilitado por dois personagens centrais: um DJ com agenda nacional (que propiciou livre entrada a diversas festas, camarins e uma rede de profissionais do setor) e um produtor de festas públicas e privadas (garantindo acesso aos eventos no Nordeste e, sobretudo, à intimidade das *after parties*, restritas a convidados). Estes personagens não devem ser lidos como informantes, mas colaboradores ativos e constantes de reflexão. Já os vários homens aqui retratados sentiam-se seguros diante da relação, mesmo breve, de confiança e do objetivo antropológico do material<sup>7</sup>. Para criação desses laços estáveis, coube ao pesquisador vivenciar e se apresentar inúmeras vezes, frisando a garantia de confidencialidade dos fatos vivenciados (àqueles que assim a solicitavam) e o caráter legítimo dos cliques, até que todo e cada participante já não o visse como mais um “estranho”, mas o novo membro, como assim ratifica Bronislaw Malinowski (2018)<sup>8</sup>.

Pelo caráter visual da moda, a fotoetnografia, metodologia proposta por Luiz Eduardo Robinson Achutti (2004), permite que os dados não verbais subjetivos (de difícil tradução textual) sejam apresentados mediante registros fotográficos captados pelo próprio pesquisador. Para Achutti (2004, p. 81), a fotografia é uma linguagem “[...] que possui suas próprias características – e os fotógrafos, vistos como portadores de uma forma específica de escrita”. Em sua tese, Achutti (2004) defende que a fotoetnografia independe da escrita para ser compreendida, sendo capaz de portar e transmitir informações de modo

<sup>6</sup> “O objetivo fundamental da pesquisa etnográfica de campo é, portanto, estabelecer o contorno firme e claro da constituição tribal e delinear as leis e os padrões de todos os fenômenos culturais, isolando os de fatos irrelevantes. É necessário, em primeiro lugar, descobrir o esquema básico da vida tribal. Esse objetivo exige que se apresente, antes de mais nada, um levantamento geral de todos os fenômenos, e não um mero inventário das coisas singulares e sensacionais – e muito menos ainda daquilo que parece original e engraçado.” (MALINOWSKI, 2018, p.67)

<sup>7</sup> “É importante eliminar para sempre a ideia – tomada da fotorreportagem – de fotografias roubadas, mesmo que isso seja sempre possível do ponto de vista técnico. Também em razão disso, o fotoetnógrafo deve apresentar-se e falar da importância das fotografias para seu trabalho de pesquisa. [...] E, no caso de alguém recusar ser fotografado, sua recusa deve ser aceita como uma questão normal que faz parte do cotidiano do trabalho em campo. Algumas vezes, em seu imaginário, as pessoas têm relações de medo, relações míticas, mágicas e até fantasiosas com as imagens.” (ACHUTTI, 2004, p.118)

<sup>8</sup> “Com o passar do tempo, acostumados a verem-me constantemente, dia após dia, os nativos deixaram de demonstrar curiosidade ou alarme em relação à minha pessoa e não se sentiam mais tolhidos com minha presença – deixei de representar um elemento perturbador na vida tribal que devia estudar, alterando-a com a minha aproximação como sempre acontece com um estranho em qualquer comunidade selvagem.” (MALINOWSKI, 2018, p.63)

autônomo<sup>9</sup>. Já o presente artigo, de caráter antropológico visual amplo, compreende que as imagens possuem um peso equânime à palavra: ambas se complementam. Palavra e imagem transitam em constante contrafluxo, ampliando a compreensão das experiências e aproximando o leitor dos sentimentos vividos em campo.

O resultado apresentado é um trecho do diálogo entre palavras e imagens colhidas ao longo de 30 meses, através de observação participante, posterior análise e tratamento digital das fotografias e anotações, além de revisão bibliográfica narrativa assistemática. Entre dezembro de 2019 e junho de 2022, o pesquisador frequentou o circuito nacional de festas *pool party* (inicialmente, clandestinas, durante a pandemia de Covid-19, e, posteriormente, legalizadas) para compreender como o corpo é um elemento central na construção estética de moda dos homens homossexuais analisados. A partir dessa vivência, desdobra-se uma série de reflexões que serão, em parte, abordadas neste artigo.

### Mergulhando nas festas

Para compreender a estética, é preciso, inicialmente, dominar brevemente o *locus* onde ela é performada. O “*gay circuit*” refere-se aos espaços (e ao comportamento) definidos por Hakim, Young e Cummings (2021, p. 289-301) como “[...] um circuito global de festas gays que emergiu nos anos 1990 e definido no imaginário cultural gay através dos homens sem camisa, musculosos, consumindo drogas recreativas e dançando por horas ao som de música eletrônica”<sup>10</sup>.

Da necessidade de captar esse movimento cíclico, no qual uma festa está interligada a outra num fluxo contínuo, emergem as visitas *in loco* a diversas cidades<sup>11</sup> para compreender esse corpo urbano em constante movimento, tal qual o som ouvido nos festivais.

E enorme é a surpresa em campo ao observar que os frequentadores desse circuito, desafiando as leis de reclusão social impostas (sobretudo, durante a pandemia de

<sup>9</sup> “Uma narrativa fotoetnográfica deve se apresentar na forma de uma série de fotos que estejam relacionadas entre si e que componham uma sequência de informações visuais. Série de fotos que deve se oferecer apenas ao olhar, sem nenhum texto intercalado a desviar a atenção do leitor/ espectador. Essa precaução não impede que certas informações escritas possam ter sido anteriormente dadas àqueles que vão mergulhar na narrativa visual, isto é, a justaposição dessas duas formas narrativas é possível e mesmo desejável, mas é importante notar que o ideal seria que cada tipo de escritura fosse oferecido ao leitor separadamente, de forma que cada uma conservasse todo o seu potencial. Trata-se de escrituras diferentes que devem ser então oferecidas e abordadas de maneiras diferentes.” (ACHUTTI. 2004, p. 109)

<sup>10</sup> Tradução nossa para: “[...] ‘*circuit party*’ events – a global circuit of gay parties that emerged in the 1990s and defined in the gay cultural imaginary by topless, muscular men, consuming recreational drugs and dancing for hours to electronic music”.

<sup>11</sup> Total de 26 viagens fotografadas, em ordem cronológica, aos seguintes locais (entre parênteses, o número de visitas): João Pessoa (2), São Paulo (3), Jaboatão dos Guararapes (10), Brasília (2), Recife (4), Moreno (2) Tibau do Sul / Praia de Pipa (2), Natal (1) e Maceió (1). Entre dezembro de 2020 e março de 2022.

Covid-19<sup>12</sup>), organizam festas particulares de diferentes formatos (em mansões, casas de veraneio, apartamentos) e apresentam intensa sociabilidade<sup>13</sup>.

Para entrar nesse círculo fechado, é preciso bem mais que adquirir ingressos. O convite pode surgir, por exemplo, nas academias de ginástica e se confirmar nos aplicativos de celular, nos quais datas e endereços exatos são compartilhados poucas horas antes do evento ocorrer, garantindo, assim, exclusividade. As músicas ensurdecadoras repetem-se como mantra e agitam as caixas de som. Um estilo musical é dominante: o tribal (subgênero eletrônico com batidas aceleradas e graves, em torno de 128 a 133 bpm).

A *pool party* revela, ainda, uma série de elementos ritualísticos próprios que levam ao êxtase dos envolvidos — por meio da confluência musical intensa com as drogas recreativas e com o corpo —, que ultrapassa o limite da própria exaustão. Quem é levado pela primeira vez a um desses *shows*, pode remeter o palco a um enorme altar no qual o DJ (com seus fones de ouvido e sua mesa controladora de som) ocupa o papel de sacerdote musical sob um pedestal (nas festas menores, uma mesa simples ou prancha de apoio improvisada; já nos grandes festivais, o palco é diretamente proporcional ao poderio financeiro dos organizadores). A performance corporal do artista é mimetizada pelos homens que dançam livremente. Palco e plateia reagem sincronamente, sorrindo, batendo palmas e transpirando — em um verdadeiro transe musical. No entanto, o ritmo tribal é tocado na maioria das boates das grandes capitais no Brasil e na Europa. Qual seriam, então, os atrativos estéticos centrais da *pool party* e da *after party*?

### *A Pool Party*

Para Michel Foucault (2021), nenhuma sociedade consegue manter-se coesa e equilibrada sem a existência de espaços onde as utopias possam, de algum modo, serem vividas. São, segundo ele, espaços de leniência nos quais, espacial e temporariamente, as regras rígidas de autovigilância são deixadas de lado por meio de um acordo social. Tais novas dimensões — restritas, concretas e claramente delimitadas — são, por ele, cunhadas de heterotopias.

A festa na piscina remete ao calor de um verão sem fim e se desdobra num claro convite para intensa exibição dos corpos masculinos. Na borda do enorme aquário azul, os rapazes dançam livremente, cobertos apenas por diminutas versões de roupas de banho. Cada sunga escolhida apresenta dupla função: emoldurar os músculos expostos e desenhar o falo coberto. Para os corpos homoeróticos, a *pool party* é, portanto, o ambiente heterotópico por excelência.

<sup>12</sup> Abordagens sobre o impacto da pandemia de Covid-19 na sociabilidade homossexual no Brasil ainda são preliminares. Para uma visão de como os homossexuais lidaram (e negociaram) sua liberdade sexual durante o cotidiano pandêmico, ver: Gato *et al.* (2021) – no Brasil e em outros 5 países –; Probst e Schenpf (2022) – em Berlim –; e Hakim, Young e Cummings (2021) – no Reino Unido.

<sup>13</sup> O circuito de festas homossexuais já era uma realidade na pré-pandemia. Permaneceu, clandestinamente, durante os meses de *lockdown*, quando parte desta etnografia foi realizada. Os eventos de grande porte são retomados, em 2022, paulatinamente, após recente flexibilização das regras de convívio.



Longe dos olhares alheios, das pressões machistas e protegido pelos muros das mansões (em áreas nobres ou distantes nas diversas capitais), o jardim da festa na piscina é a tradução do paraíso imagético<sup>14</sup>, onde o corpo se permite, temporariamente, fugir e viver livremente sua (homo)sexualidade.

*Onde é o after?*

A *after party* é a versão estendida da *pool party*. Como uma resposta hedonista dos frequentadores, ao fim de cada festa na piscina, é possível ver os convidados, em um claro inglês aportuguesado, perguntarem: “onde será o *after*?” (em livre tradução, “onde será a festa após a festa?”).

Novamente, a *after party* revela-se como um código apenas para iniciados. Aqueles que nem sequer imaginam sua existência veem no amanhecer um sinônimo do fim e início da fase de descanso. Como uma chave, é preciso receber o convite ou fazer parte dos grupos de amigos que entrarão, a partir de agora, nesse ciclo que os levará para ainda dois ou três outros encontros secretos subsequentes. As oito horas iniciais de uma festa comum se transformam em uma maratona percorrida de carro, entre chácaras particulares ou apartamentos, que perdura, em média, 16 ou até 24 horas. Diante das muitas horas das *after parties*, é esperado que cada veterano leve uma mala com inúmeras opções de roupas. A vaidade não é deixada de lado e os banhos nas duchas, tomados individualmente, em duplas ou em trios, desdobram-se em novos contatos homoeróticos.

Para compreender o vocabulário de peças de moda usado nas festas, é preciso frisar, mesmo que brevemente, que esses corpos usam o artifício dos incentivos sintéticos para suportarem as extenuantes celebrações. Se a festa principal já exige forte preparação física para dançar por longas horas ao som do tribal, o *after* é a tradução maior da busca por um corpo que ultrapassa os limites do humano — um corpo heroico e apolíneo que se vê posto à prova, com apoio de estimulantes ilegais —, mas de livre acesso entre os consumidores. Os incentivos sintéticos<sup>15</sup> têm papel estimulante e encontram espaço na cultura da música

<sup>14</sup> O ideal imagético homossexual é vendido na publicidade através dos “[...] corpos masculinos, esculpido pelo aumento da massa muscular e pouca roupa” (SENA, 2017, p. 137); é retratado, também, na fotografia de moda, mediante os estereótipos dos “[...] garotos [...] numa perpetuação da juventude em qualquer momento da vida” (QUEIROZ, 2009, p. 101); além de inspiração para ilustradores como Harry Bush (2007).

<sup>15</sup> Observa-se amplo consumo de drogas recreativas: cocaína, *ecstasy*, *crystal* (metanfetamina) e, recentemente, GHB (gama-hidroxibutirato) — diante da baixa prevalência do álcool. Alarcon (2012) explica que, entre outras, a razão pela preferência é estética, “[...] em virtude da disseminação de uma cultura que associa simbolicamente a lipofobia e a androgenia, ocorreu a estimulação e o culto de tipos físicos exageradamente magros, que se tornaram o padrão de beleza imposto” (ALARCON, 2012, p. 114). Segundo Alarcon, a cocaína e as anfetaminas, além da euforizantes, são anoréxicas e inibidoras de apetite. Reforçamos que uma investigação entre uso de drogas e imposições corporais extrapolaria o *corpus* central deste artigo (a relação corpo e moda entre os frequentadores de *pool parties*). Para uma compreensão didática sobre entorpecentes, ver Alarcon (2012, p. 112-129).

eletrônica ao permitir que esses usuários mascarem as dores físicas do cansaço natural, continuem dispostos sexualmente e comunguem de uma felicidade artificial, fruto da sensação obtida por meio das inúmeras substâncias provadas.

### Corpos (des)cobertos

Ao longo das inúmeras imersões em campo, as mínimas peças e os acessórios de moda desnudam e enaltecem o corpo lapidado, que ocupa o posto de principal objeto de desejo de moda: essa segunda pele, construída a partir de um arsenal simbólico de objetos de moda, aparentemente desconectados, mas, juntos, produzem um léxico estético. Dentro desse universo de consumo, o corpo projetado é uma aquisição, ele próprio uma marca, um artefato que acompanha as oscilações das tendências gerais de moda, das tatuagens, dos *piercings*, do baixo percentual de gordura, do volume de pelo, das marcas de sol que variam sutilmente a cada estação, mas que se projetam como um código entre os frequentadores: cada um desses elementos contabilizam um somatório de pontos que gera o sentimento de pertencimento (ou ostracismo) entre os membros.

Quanto mais elementos distintivos cada convidado for hábil em exibir, maior será sua capacidade de atração geral. Compreender o uso de cada vestimenta, relógio ou tatuagem como um vocábulo apropriado de significado é chave essencial para ser aceito como parte do grupo. Pois, como observa Pierre Bourdieu (1989, p. 144), “[...] só há diferença socialmente conhecida e reconhecida para um sujeito capaz não só de perceber as diferenças, mas também de as reconhecer como significantes, interessantes”. De fato, trata-se de uma economia corporal simbólica objetiva. O vestuário adquire, assim, uma posição de moldura e distinção desse corpo-projetado e as peças escolhidas têm a função de enaltecer e (re) velar o corpo-Adônis que, paradoxalmente, elas cobrem.

Ao silenciosamente observar os homens em campo e, posteriormente, desvendar as fotografias, é revelador compreender a indumentária não como roupas vestidas casualmente, mas um exercício de escolha de moda detentor de um vocabulário consistente — “[...] um sistema simbólico, que, à maneira de um sistema de fonemas, se organiza segundo a lógica da diferença, do desvio diferencial, constituído assim em distinção significativa” (BOURDIEU, 1989, p. 144), que se repete e que se espelha entre os participantes. A moda, não apenas nesse grupo tomado como exemplo, mas segundo amplo objeto de construção identitária geral — que inclusive antecede o mercado — é uma língua repleta de nuances, compreendida exclusivamente por aqueles que a dominam (mas também são por ela dominados) e que fazem uso devotado dela — recriando-a constantemente.

Assim, diante do olhar estrangeiro, uma série de revelações sexuais sutis pode passar despercebida — seja a proporção das sungas que demarcam a virilidade dos homens, sejam as cores dos acessórios que traduzem uma personalidade discreta ou expansiva, além do (aparente) estranho uso dos óculos de sol em plena madrugada. A cada novo laço criado no campo com os homens observados, novas chaves, metaforicamente, destravam portas antes fechadas para a compreensão do léxico de moda vestido por eles.

## O guarda-roupa à beira da piscina

Devido à longa duração das *pool parties*, e das *after parties* seguintes, a montagem da mala é cuidadosamente elaborada antes de cada data e os *looks* escolhidos são compostos em camadas de roupas, que serão despidas paulatinamente no decorrer das festas.

No início de cada encontro, ainda à noite, é possível registrar, sobretudo nas madrugadas de São Paulo e de Brasília, corpos completamente cobertos. Os ícones do vestuário esportivo (trazidos das academias de ginástica frequentadas durante a semana) se entrecruzam na criação de uma estética híbrida com as peças de moda praia e do *streetwear*. Assim, calças jeans, moletons, jaquetas, malhas finas de manga longa e tênis fechados definem a primeira camada visual externa e urbanizada — nesse curto momento, marcas importadas ou nacionais são explicitadas em logos estampadas nas cuecas, das marcas Calvin Klein e Aussiebum, bonés da norte-americana New Era e camisetas da carioca Osklen.

Diante da excitação gerada pelas primeiras drogas recreativas, cerca de duas horas após o início da festa, naturalmente, os homens despem, primeiramente, suas camisas e um ritual se inicia. Nesse momento, abre-se espaço para a exposição do peitoral largo e as *t-shirts* são cuidadosamente fincadas nos pontos focais de cada corpo: enroladas nos bíceps, sinalizam um ícone de força; presas sobre a testa, evidenciam os rostos repletos de procedimentos estéticos (como uso de preenchedores à base de ácido hialurônico, além de paralisadores musculares, como a toxina botulínica); mas, as camisetas são, principalmente, colocadas na frente da calça jeans, expondo parte da virilha e dos pelos pubianos; ou ainda, exibidas no cócs traseiro, evidenciando a nádega — e sugerindo, silenciosamente, preferências sexuais.

Observa-se, assim, que os atores sociais (LE BRETON, 2012) estão diante de um enorme jogo de troca de atenções, onde seus corpos fazem parte de uma performance conjunta na pista de dança. Ganha aquele que atrair o maior número de olhares para seu corpo — produto tão caro quanto as roupas de marcas renomadas que antes o cobriam. O jogo de despír seguirá ao longo da noite. Ao amanhecer, a maioria já estará com suas roupas guardadas em mochilas e nos porta-malas dos carros.

Diante do olhar atento, mesmo vestindo apenas sungas, nenhum desses corpos apolíneos está verdadeiramente nu. Afinal, seus músculos, suas tatuagens e seus acessórios compõem um universo rico de significados. Traz-se aqui uma breve compreensão desse conjunto de elementos de moda.

### *Chapéus: bonés e buckets*

O boné — usado inicialmente no beisebol — tornou-se um dos itens que saíram dos estádios para as ruas. Antes de se tornar um dos maiores fetiches do final do século XX, ele era usado apenas para proteger os olhos dos atletas da luz do sol. Os itens do esporte conferem *status* e sexualidade ao usuário. Nos anos 1980, o número de artigos esportivos que passaram a fazer parte do guarda-roupa do jovem demonstrava o quanto o *glamour* dessas peças correspondia também ao poder de consumo (QUEIROZ, 2009, p. 102).

Síntese do desejo de emular um comportamento hipermasculinizado por meio da preferência por objetos do universo do *streetwear* esportivo, os bonés (ou *caps*) predominam nas ensolaradas *after parties* — tanto em abas retas, lembrando o universo do *rap* paulistano (generosamente cobertos por adesivos holográficos de autenticidade e por emblemas de times da New Era), como com as tradicionais abas curvas, lisos, com logos discretas, em algodão e uma cartela cromática militar.

O acessório é visto também à noite, com aba para trás, ganhando dupla função: realimentar o ideal do skatista (QUEIROZ, 2009) viril transgressor de regras, como também encobrir a calvície, presente em diversas faixas etárias — sobretudo, entre os usuários constantes de esteroides anabolizantes sintéticos<sup>16</sup>.

Outro chapéu utilitarista é o *bucket hat* (Figura 7) — modelo de tecido plano com aba média inspirado no tradicional chapéu de pescador, com ou sem cordões de amarrar no pescoço. O lançamento, visto nas bordas das piscinas, surge como tendência masculina do verão 2022, no desfile da marca italiana Prada, relatado pelo jornalista Gabriel Feriani (2021). Juntamente às viseiras de tecido plano ou com aba em acrílico, os *buckets* têm significado visual oposto aos bonés: são restritos aos mais jovens, que buscam referências de moda na década de 1990 e apresentam uma menor preocupação na emulação da virilidade constante.

### *Óculos de sol*

Dentro das festas eletrônicas, o uso desta peça-chave pode ocorrer durante o dia — para evitar o sol — ou à noite — para esconder as pupilas dilatadas pelo uso constante de estimulantes, como também para proteger das luzes da pista de dança.

Não há armações predominantes, seguindo a estética de moda vigente, mas há um forte elemento de *status* na exposição dos óculos — colocados no rosto durante as fotografias, apoiados na nuca (Figura 2) ou presos na lateral das sungas (Figura 9). Podem-se destacar os formatos mais leves em acrílico translúcido e cópias do Ray Ban “*Wayfarer*” (Figura 2). Como ainda o modelo “aviador” — inspirado no longa “*Top Gun*” (1980), ícone cinematográfico homossexual (SIMS, 2014). Em menor proporção, as versões quadradas, em cores sólidas, de hastes largas e pesadas, reproduções da marca espanhola Balenciaga, além de outras releituras vistas nas semanas de moda.

As lupas esportivas são especialmente cobiçadas pela alusão à virilidade dos atletas — em especial, o modelo “*Juliet*” da norte-americana Oakley (Figura 3), com lentes espelhadas coloridas e polarizadas, inspiradas no universo do *surfwear* e trazidas das festas *rave* e do *funk*. Esse fetiche no *sportswear* permeia diversos outros espaços de sociabilidade homossexual, onde o imaginário do sujeito saudável e atlético encontra eco. Segundo Wagner Xavier de Camargo (2017, p. 163), é da “proximidade” entre corpo e roupas esportivas que se nutre a atração simbólica entre os homens por esses objetos de desejo.

<sup>16</sup> O uso de anabolizantes é uma realidade velada para o mundo exterior, mas um ritual cotidiano e aberto entre os participantes. Sabino (2004, p. 149), em sua tese de doutorado, aborda detalhadamente o uso: “os esteroides são o elixir secreto dessa tribo de musculosos de aparência saudável. Aparência, essa é a palavra, já que, paradoxalmente por causa dela, causam danos irreversíveis à saúde”. Entre os adeptos da *pool party*, há um segundo fator de risco à saúde: o uso concomitante de drogas recreativas sintéticas.

FIGURA 2 - AS ARMAÇÕES POSICIONADAS ALÉM DO ROSTO, COMO NO PESCOÇO E NUCA, TRANSFEREM O PONTO FOCAL DA FACE PARA OS MÚSCULOS (NATAL: JANEIRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

Por fim, a variedade dos óculos de sol reafirma um comportamento geral: a faixa etária não é um fator determinante de consumo, mas, na verdade, o poder aquisitivo e a distinção simbólica (BOURDIEU, 1989) que cada produto oferta. Dessa maneira, reafirma-se, ao longo da pesquisa, uma busca pela vinculação à juventude constante, exaltada nos códigos esportivos ou na preocupação de exibir informação de moda — como também no cuidado em expor (nos símbolos, nas cores, nos fetiches do surfista, do aviador ou do modelo da passarela) um vigor físico constante.

#### *Mochilas, malas e pochetes*

Um dos maiores estranhamentos ao visitar uma *pool party*, pela primeira vez, está na presença das malas de viagem. O senso comum não preveria que homens transportariam bolsas para festas, sobretudo, grandes malas esportivas equipadas com diversos itens pessoais para se acomodarem nos eventos, demonstrando o planejamento dos convidados (preocupados em armazenar lanches, protetor solar e inúmeras trocas de figurino).

O empenho em manter dietas hiperproteicas, mesmo em festas realizadas em destinos ermos, é compreendido no relato (em Brasília) de um casal (formado por um policial militar aposentado, de 50 anos, e o gerente de uma rede de academias de ginástica, de 26 anos) que transportam um micro-ondas no porta-malas do carro para aquecer suas refeições. Já

secadores de cabelo, todo o tipo de creme de banho e anabolizantes fazem parte do arsenal comum na manutenção diária da beleza em *after parties* que se estendem, geralmente, das sextas-feiras aos domingos. Ressalta-se, ainda, que estruturas proporcionais ao tamanho do evento e sua duração são oferecidas em parceria com pousadas e hotéis para os clientes. Já as festas curtas (com até 16 horas) podem dispor de espaço para duchas, casas abertas com lanchonetes adaptadas e quartos em rodízio. Contudo, além de se dormir pouquíssimo (cerca de 4 a 6 horas), muitos optam pelos leitos econômicos dos próprios automóveis.

Ao longo do festejo, cada integrante porta uma pequena bolsa transversal (*cross bag*) (Figura 3) ao tronco ou uma pochete na cintura (Figura 3) com itens básicos: dinheiro em espécie, cartões de crédito, alguns documentos e pirulitos.

FIGURA 3 - À ESQUERDA, IMAGINE O CORPO COMO UM MAPA ONDE CADA OBJETO DEMARCA UM PONTO FOCAL. CAMISA AMARRADA AO BÍCEPS, CROSSBAG CRUZA O PEITORAL PROTEGIDO PELO ESCAPULÁRIO E ÓCULOS *JULIET* PROTEGEM DA LUZ (NATAL: JANEIRO DE 2021); AO CENTRO, APITO, COLAR, RELÓGIO, PULSEIRAS E POCHETE RECAEM SOBRE CORPO TATUADO (JABOATÃO: FEVEREIRO DE 2021); À DIREITA, *DUFFLE BAG* (MORENO: JANEIRO DE 2022)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

Os formatos das malas são diversos e em geral seguem o estilo individual, com forte influência do *sportwear* (visto no náilon, na logomania e nas serigrafias). Provavelmente, as mochilas de costas e *duffle bags* (bolsas ginásio) desfiladas nas festas também sejam as mesmas que acompanham esses indivíduos em suas idas às academias de ginástica durante a semana (Figura 3).

#### *Colares, celulares, relógios e arreios*

Diante das diminutas peças de vestuário, os acessórios ganham destaque na construção imagética das *pool parties* e *after parties*. As correntes metálicas e os colares trazem atenção ao peitoral, ponto focal da musculatura desenhada (Figura 4). Cabe se debruçar

diante do uso de elementos afroreligiosos e indígenas, como guias, patuás e penas (Figura 4); imagens de santas (Figura 2) e escapulários em ouro e prata (Figura 3) — mesmo que seus portadores não se reconheçam como católicos praticantes, tais elementos são constantes —; os símbolos bíblicos replicam-se também nas tatuagens — demonstrando forte sincretismo religioso. Quando indagados em campo, esses homens afirmam não frequentar espaços religiosos, mas confessam crer na proteção espiritual dos acessórios.

FIGURA 4 - À ESQUERDA, COLAR DE BÚZIOS DOURADO (SÃO PAULO: DEZEMBRO DE 2021); AO CENTRO E À DIREITA, COLAR DE PLUMA PRATEADO E CONJUNTO DE BONÉ, COLAR E *PIERCING* (RECIFE: FEVEREIRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

São sugestivos, ainda, os pingentes cilíndricos ou em formato de pequenas pás (outro código silencioso, compreendido apenas pelos frequentadores): as bijuterias metálicas, em formato de colher ou chave, presas a uma corrente no pescoço, são conchas para medir e cheirar o pó de cocaína ou de ketamina. Segundo a jornalista Erica Gonzales (2017), o utensílio se popularizou em 2016, por meio da versão de luxo da marca parisiense *Vêtements* — diante do sucesso, o produto foi relançado no ano posterior. Já no Brasil, os frequentadores adquirem os apetrechos em aplicativos de compra *on-line*.

Para manter as mãos livres, os celulares e as carteiras são estrategicamente posicionados na lateral das sungas, revelando parte da virilha bronzeada. Outros marcadores corporais, a exemplo de anéis, *piercings* e pulseiras (quando em couro, surgem em conjunto;

quando em metal prateado ou dourado, são linhas finas no pulso) são vistos, mas em menor escala. Já os relógios marcam o horário da última dose de GHB<sup>17</sup>.

Do universo sadomasoquista, sobressaem sinalizações eróticas pontuais. Afinal, as festas atendem a um público adulto, em sua maioria, homossexual. Destacam-se os arreios — tiras de couro negro com argolas de prata presas firmemente no tronco. Conhecidos pelo termo inglês *harness*, segundo relatos de campo, o arreio sinaliza que seu usuário se identifica como subalterno (*slave*) nas relações sexuais.

### *Apitos*

Num ambiente completamente musical, o corpo torna-se um precioso instrumento rítmico e os apitos, usados como pingentes em colares sobre o dorso nu (Figura 3, ao centro), são vigorosamente soprados pelos participantes para marcar as coreografias e as batidas agitadas da música tribal. É muito comum, quando os DJs iniciam suas apresentações, que o público reaja emitindo um coro positivo com o som agudo dos seus apitos.

### *Leques*

Símbolo das *drag queens*, nas passeatas políticas e nas aglomerações LGBTQIA+<sup>18</sup> — como descreve Tiago Rodrigues Moreira (2021, p. 66): “Um dos momentos de maior estranhamento e fascinação foi quando uma *drag queen* subiu ao palco, abriu seu leque de arco-íris e começou com seus bordões”. Tanto as *drags queens* como as mulheres transgêneras são frequentadoras assíduas das *pool parties* — com destaque para a cidade de Brasília, onde a produtora transgênera Raica Souza organiza uma das *after parties* mais importantes do país, a “Replay da Raica”.

Além da simbologia *queer*, o leque retrátil guarda a função de ventilar os ambientes lotados e quentes. Funciona, ainda, como elemento sonoro icônico: ao ser aberto e fechado rapidamente, o adereço emite um som bastante conhecido por público e DJs, inclusive, marcando as batidas para que todos participem conjuntamente, “batendo” seus artefatos em direção ao céu, intensamente. Os leques carregam ainda serigrafias com frases irônicas e palavras de efeito, como “VRAH” e “Amor” (Figura 5). Curioso notar que os mesmos homens que, ao longo do dia, adotam um comportamento masculinizado (com seus bigodes desenhados e suas tatuagens tribais), permitem-se expressar sua “feminilidade” à noite, por meio das coreografias afetadas, manuseando o objeto como uma metafórica válvula de escape.

<sup>17</sup> O GHB (gama-hidroxibutirato), ou apenas “G”, é a principal substância recreativa observada nas *pool parties* pesquisadas no Brasil. No entanto, uma análise aprofundada fugiria do tema central deste artigo: a relação corpo versus moda entre participantes. Para bulário e consumo de GHB, ver Alarcon (2012).

<sup>18</sup> Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, *Queer*, Intersexos, Assexuais e outros (+).



FIGURA 5 - LEQUES APONTADOS AO CÉU APRESENTAM PALAVRAS AFIRMATIVAS  
E PRODUZEM ESTRONDO SONORO (NATAL: JANEIRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

### *Shorts curtos (boardshorts)*

Última camada anterior à sunga, os calções curtos dividem-se em três grandes grupos: os florais, os listrados e os lisos com recortes ergonômicos (na lateral, cós e bolsos traseiros). De um modo geral, as bermudas<sup>19</sup> são cortadas em poliéster e o visual remete aos praticantes de surfe, das décadas de 1970 a 1990, por meio do modelo com listras laterais contrastantes, cintura rebaixada (ajustável com cordão ou elástico de borracha) e comprimento que varia entre 20 e 35 cm.

Mas um detalhe torna bastante particular a versão vista nas *pool parties*, é muito comum que as bainhas dos *shorts* sejam encurtadas (dobrando ou recosturando os modelos mais longos e tradicionais, comprados nas lojas de departamento) pelos próprios usuários — ávidos em expor alguns centímetros a mais de pele, eles também enrolam o cós (Figura 6), exibindo a faixa superior da virilha. O fetiche do surfista bronzeado permanece, porém é atualizado aos corpos contemporâneos. As marcas mais sensíveis ao mercado, como a carioca Osklen, já oferecem modelos de calção de praia curtos (cunhados pela empresa como *boardshort*), que são facilmente vistos entre os que dançam à beira da piscina.

<sup>19</sup> Para uma introdução histórica das bermudas, ver Sims (2014, p. 73).

FIGURA 6 - SHORTS ENCURTADOS E USADOS, PROPOSITAMENTE, ABERTOS (JOÃO PESSOA: DEZEMBRO DE 2020)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

Os calções curtos dividem espaço com as calças compridas (em sarja lisa ou jeans), mas já revelam parte do sungão que está por baixo (Figura 6) e que logo será completamente exposto. Desse modo, a sutil presença da sunga ocupa, na *pool party*, o papel erótico e de *status* equivalente ao cós das cuecas no *streetwear* a partir da década de 1990, como aponta Tais Vieira Sena (2017).

### A sunga como objeto de desejo

Cada peça de roupa, além de materializar um vocábulo cultural, é, também, uma moeda que carrega os bens imateriais e a herança comunicacional daqueles que a vestem, com um valor simbólico (BOURDIEU, 2015) distinto em cada vestimenta escolhida (perceptível na qualidade da matéria-prima, restrita às elites, quando nobre, ou de brilho vulgar, quando popular; reconhecível na modelagem ergonomicamente cortada ou na exibição da etiqueta e explícita exposição do poder de compra).

No universo da *pool party*, esse enorme campo econômico simbólico (BOURDIEU, 2015), o intercâmbio entre roupas e corporalidade ocorre de modo veemente, e as mensagens veiculadas pelas sungas dos participantes transitam socialmente como numa intrínca da negociação. O corpo evidenciado passa a ser visto, ele próprio, como moeda de troca (desejado, avaliado ou até mesmo refutado). Daí, a importância icônica da sunga que emerge

como símbolo erótico maior nas festas à beira da piscina. A diminuta peça de malha ganha papel de destaque ao delinear e enfatizar o falo coberto nos eventos de música eletrônica — em que os seguidores exibem seu torso desenhado. A roupa de banho é o palco para a exposição do corpo-projetado e uma espécie de convite à interação entre as peles dos homens.

Mas qual a modelagem ideal? As escolhas em campo reafirmam o pensamento de Camargo (2017, p. 170), pois, segundo o autor, “[...] as roupas esportivas, usadas nas festas, reforçam os estereótipos dominantes relativos à masculinidade hegemônica”. Assim, uma regra é enfatizada: modelos e cores escuras performam virilidade, discrição e comedimento. Já cinturas baixas, cavas profundas, modelagens menores, cores saturadas e estamparia contrastante (Figura 7) reverberam — reafirmando aqui Judith Butler (2019) — masculinidades não hegemônicas de corpos desviantes.

De toda forma, é importante observar que esses homens se veem, estruturalmente, como parte do gênero masculino. E, mesmo as representações masculinas não heteronormativas, ainda estão no espectro plural das masculinidades. Para compreender a escolha das sungas mais finas, por exemplo, como parte da sexualidade masculina, é preciso ir além do binarismo de gênero — que não abarca a homossexualidade em sua plenitude e suas inúmeras representações — e entender que esses homens se permitem, entre si, experimentar novas formas de representação de sua identidade através de seus corpos.

FIGURA 7 - A MODELAGEM CAVADA E A ESTAMPA FLORAL EVIDENCIAM O CORPO BRONZEADO (JOÃO PESSOA: DEZEMBRO DE 2020)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

É curioso notar que, dentro dos espaços de sociabilidade homossexual, há uma fusão entre os códigos de moda tradicionalmente vinculados ao universo masculino — entre eles, segundo Josh Sims (2014) e Cally Blackman (2014): o militarismo, a alfaiataria, o couro nas botas, o uso de metais nos acessórios, além da cartela monocromática prevalente — com os símbolos comumente relacionados ao imaginário popular feminino — como observado

em campo: peças executadas manualmente, como a crescente presença de camisetas regata e calções de crochê. Mesmo que, no discurso oral dos participantes, os traços vinculados à masculinidade sejam amplamente cultuados e silenciosamente lidos como um poder superior de seus detentores, observa-se um embaralhamento entre os elementos e as linhas sutis do uso desses códigos. A indumentária pode ser uma ferramenta de distinção entre os que se afirmam másculos — conservadores — e aqueles que seguramente abrem mão da muleta da virilidade dominante e se aventuram livremente entre as peças mais ousadas e que permitem expor traços de “feminilização” (BUTLER, 2019, p. 25).

Em outras palavras, o comportamento majoritário padronizado observado nos participantes (forte preocupação em emular uma posição sexual de dominação mediante os trejeitos firmes, o uso de vocabulário imperativo, o cuidado — enquanto dançam — de se portarem com rigidez) revela traços de insegurança com a própria sexualidade e constante necessidade de reafirmação pública da (frágil) masculinidade.

No outro extremo, os estampados coloridos encontram adeptos em suas versões florais. Há ainda um grupo crescente, porém minoritário, que escolhe ilustrações das mais diversas, partindo dos mangás japoneses, desenhos animados norte-americanos e *patterns* caleidoscópicos.

A sunga carrega forte conotação erótica na *pool party*, e as variações de malha com baixa gramatura, que evidenciam o desenho fálico, são constantemente vistas. Além do uso do branco (e suas variantes *off-white*, areia, branco gelo) e preto, em tonalidades que favoreçam o contorno fálico (Figura 8, à esquerda).

FIGURA 8 - A SUNGA SIMBOLIZA O HOMOEROTISMO, POIS É O ÚLTIMO LIMITE DOS AFETOS E INTERAÇÕES PÚBLICAS ENTRE OS CORPOS (RECIFE: FEVEREIRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

Um clássico observado é o modelo com listras laterais (Figura 8, ao centro). Já a presença da malharia com texturas pode demonstrar uma maior informação de moda: toques atoalhados, acetinados, aveludados e reproduções de *jacquard*. Há ainda sungões com frases sugestivas (Figura 8, à direita).

Nessa atmosfera de verão interminável, as variações de largura identificam cada usuário: as sungas *speedo* (cavadas e com largura entre 6 e 10 cm), geralmente em cartela de cor neon — verde-limão, laranja (Figura 9), amarelo-flúor, *pink* — e em texturas diversas (toque aveludado, telado ou casa de abelha), ganham destaque porque evidenciam o corpo esguio através da cava mais alta.

A roupa de banho masculina deve ser analisada nos detalhes, muitas vezes sutis: a cava mais acentuada nas laterais expõe os músculos laterais da nádega e parte da entrada da virilha, evidenciando sua conotação sexual. Vestir o modelo cavado de laterais finas é reafirmar o corpo magro e musculoso alcançado após longos meses de preparação. Já o estilo de lateral média (10 a 12 cm) e tons neutros (preto e suas variantes lisas) são as escolhas mais observadas.

Há, ainda, duas minorias opostas: os sungões largos (acima de 15 cm de lateral) e as sungas fio-dental (com pence frontal para acomodar o pênis). Ambas as escolhas reproduzem o ápice plural das masculinidades, todavia, não representam volume significativo de adeptos.

FIGURA 9 - O MODELO CLÁSSICO DE LATERAL MÉDIA, REVISITADO EM TOM SATURADO, DA OSKLEN, E OS ÓCULOS RAY BAN “WAYFARER” SÃO MOEDAS DE STATUS SOBRE O CORPO (PRAIA DE PIPA: OUTUBRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

Para além das questões de gênero, duas modelagens predominam: as versões lisas e as versões bicolors ou tricolors, formando listras horizontais. Modelos lançados pontualmente, por grandes nomes da moda praia, como Amir Slama ou Osklen (Figura 9) — com recortes aerodinâmicos, ilhoses, passadores contrastantes, estampas exclusivas e aviamentos metálicos (trazendo a logo da marca na altura da coxa) —, encontram recepção entre os clientes de maior poder aquisitivo e informação de moda.

## Para além da roupa: o corpo como patrimônio de moda

É importante gerir seu próprio corpo como se gerem outros patrimônios dos quais o corpo se diferencia cada vez menos. O corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética. (LE BRETON, 2013, p. 31-32)

David Le Breton (2013) remete o corpo a uma posse sobre a qual o indivíduo investirá uma série ampla de cuidados — e aqui se vai além, expandindo esse pensamento — para, assim, valorizá-lo economicamente, como uma espécie de capital negociável (BOURDIEU, 1989). Tal qual uma mercadoria (BAUMAN, 2008), o indivíduo passa a enxergar sua musculatura — emoldurada nas diminutas peças de banho e expostas no circuito de festas eletrônicas — como um campo passível para, após constantes melhorias, obter um retorno social dos gastos financeiros injetados.

Assim, observa-se, em campo, enormes esforços em aprimorar e adiar os traços de velhice (ou traços de uso) do objeto humano. Mas quais artifícios são escolhidos? É um desdobramento do corpo “*cyborg*” (LE BRETON, 2013, p. 24) — onde máquinas são acopladas externamente. A partir de agora, microtecnologias inseridas modificam, ampla e estruturalmente, a tez, a musculatura e a silhueta (LE BRETON, 2013).

A imagem pessoal (re)desenhada é equiparada ao mesmo patamar dos diversos outros bens de consumo de moda. Contudo, há uma distinção central: a materialidade corporal pressupõe um caráter perecível<sup>20</sup>, desprendendo constantes reformas (modulações hormonais), manutenções (dermato-cosméticas), além de adornos (tatuagens e *piercings*). O corpo, antes utópico, agora pode ser adquirido, mas a que preço?

### *Intervenções estéticas: modulações hormonais*

Enorme é o estranhamento (ou encantamento) ao visitar uma festa à beira da piscina e se ver rodeado por homens completamente (re)desenhados: seus corpos apolíneos dançam intensamente, seus braços eroticamente vascularizados, um bronzeado — meticulosamente — dourado, os rostos simétricos e padronizados, os maxilares marcados, os dentes claros e, sobretudo, uma disposição física que ultrapassa os limites humanos. De fato, são carnes rígidas, duras, firmes. Projetadas, tal qual uma linha de produtos, para resistir às longas provações das horas (ou dias) de dança.

É curioso: os corpos se alimentam esporadicamente — em comportamento oposto ao que poderia pressupor o leitor, ao vê-los diante de intensos esforços aeróbicos. Seus poros transpiram com generosidade, a temperatura corporal (quando tocados) é alta, mas eles aparentam vivenciar completo estado de êxtase. Longe das pistas de dança, em sua maioria, durante os dias prévios de lapidação e preparação para exibição dos corpos, ou, pontualmente, nos próprios banheiros das mansões nas festas (quando particulares, longas e seletas), é possível decifrar os rituais que mantêm esses homens hipertrofiados em ação.

<sup>20</sup> Para uma reflexão aprofundada sobre o estigma do envelhecimento, ver Le Breton (2016, p. 173-184).

Há um tabu entre os frequentadores quanto a confessar abertamente o uso de moduladores hormonais àqueles que não comungam do mesmo perfil apolíneo. Quando inicialmente indagados sobre os métodos de aquisição desse corpo (aparentemente) utópico, a resposta padronizada se repete: dieta rígida e alimentação regrada (o que, de fato, esses homens-músculo, em sua maioria, também executam). O olhar de julgamento exterior incombida, segundo relatos, centralmente porque desmerece os esforços contínuos dos treinos físicos necessários para alcançar tais objetivos.

No entanto, a partir do momento em que o pesquisador se torna um *habitué* (após inúmeras imersões e convites para os ciclos mais íntimos), a porta da intimidade se abre e é possível acompanhar as aplicações (geralmente, a cada dois dias, antes da prática de exercícios) das injeções que modelam e expandem os músculos — materializando os corpos utópicos da publicidade de moda (SENA, 2017). Inclusive, a partir do acompanhamento diário e do acesso aos *nécessaires* (nos quais são transportados as ampolas, as seringas, o algodão e o álcool) é possível notar que é um protocolo, em sua maioria, de comunhão: os frequentadores podem se aplicar, quando sozinhos, mas frequentemente injetam uns nos outros os óleos anabolizantes.

Segundo os relatos de campo, a modulação hormonal constante requer altos investimentos financeiros e, quando realizada inadvertidamente, deteriora, em diversos graus, a saúde. Cientes disso, os frequentadores injetam a testosterona e seus derivados em ciclos, que duram de dois a quatro meses. Ao longo desse tempo, exibem seu sucesso. Embora, como todo ciclo, em algum momento haverá baixas na qualidade muscular, forçando-os a diminuir a exposição pública. Como uma armadura social, a musculatura recobre os corpos. E não a exibir, para eles, é estar verdadeiramente nu.

### *Tatuagens*

Os relatos em campo retratam, em uma primeira leitura, a tatuagem como uma escolha individual e desprovida de sentido coletivo, mas cabe ao pesquisador, mediante uma escuta ativa e do distanciamento do objeto, decantar a narrativa inicial — além de observar as imagens fotografadas — e se deparar com uma homogeneidade visual. Para Claude Lévi-Strauss (1996, p. 190), “[...] as sociedades humanas, assim como os indivíduos — em seus jogos, seus sonhos ou seus delírios —, jamais criam de modo absoluto, mas se limitam a escolher certas combinações num repertório ideal que seria possível reconstituir”. Sabino; Luz (2006, p. 258), ao analisarem *bodybuilders* cariocas, reiteram a constância tanto pictórica quanto a padronização das áreas tatuadas — igualmente observadas aqui: “[...] os desenhos ressaltam a musculosidade e a masculinidade de regiões do corpo que representam a virilidade e a força — e, portanto, a honra de ser homem”.

Do universo de 390 fotografias de campo pré-selecionadas, 85 delas retratam a prevalência de tatuagens nos pontos focais da musculatura superior (em especial, mas não somente, em um dos braços, no peitoral e na região dorsal). Destacam-se cinco macrogrupos pictóricos/temáticos ilustrados abaixo. Entre parênteses, segue o número de vezes que cada tema foi registrado, num total de 134 representações colecionadas.

FIGURA 10 - À ESQUERDA, TUBARÕES E ORAÇÃO DE S. JORGE (JABOATÃO: JUNHO DE 2021); À DIREITA, MESCLA DE TRIBAL E CORUJA (NATAL: JANEIRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

- a. Força (49 tatuagens): desenhos maori e representações indígenas, animais míticos — dragões (Figura 11), tritões, centauros, fênices —, predadores — escorpiões, lobos, leões, tubarões (Figura 10, à esquerda) —, além de flechas e listras negras que sinalizam, como braceletes, a parte mais grossa do antebraço, do bíceps ou da panturrilha (Figura 11, foto à direita).

FIGURA 11 - TATUAGENS DE FORÇA E FÉ. À ESQUERDA, DRAGÃO DO ABDÔMEN AO PEITORAL (NATAL: JANEIRO DE 2022). À DIREITA, DRAGÃO NA VIRILHA, ROSÁRIO NO OMBRO E LISTRAS NO BÍCEPS ENFATIZAM MUSCULATURA (MACEIÓ: FEVEREIRO DE 2022)



FONTE: Fotografias de campo do autor.



- b. Fé e Misticismo (37 tatuagens): rosários (Figura 11, à direita), cruzeiros, textos religiosos (Figura 10, à esquerda), imagens sacras, asas (Figura 12, à direita). Além de signos do zodíaco, olhos, corujas (Figura 10, à direita), mandalas e trevos.

FIGURA 12 - À ESQUERDA, TATUAGEM CALIGRÁFICA “FÉ” (MACEIÓ, FEVEREIRO DE 2022). À DIREITA, ANJO CRUCIFICADO (NATAL: JANEIRO DE 2022)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

- c. Família (3 tatuagens): nomes, rostos de parentes e datas afetivas — frequentemente, em números romanos (Figura 13, à esquerda).

FIGURA 13 - TATUAGENS DE DATAS E MÚSICAS. À ESQUERDA, DATA DE NASCIMENTO E TRECHO DE CANÇÃO<sup>21</sup> (MORENO: JANEIRO DE 2022). À DIREITA, VERSO DE LEGIÃO URBANA (BRASÍLIA: JUNHO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

<sup>21</sup> “[...] é o ciclo sem fim que nos guiará à dor e à emoção pela fé e o amor até encontrar o nosso caminho neste ciclo, neste ciclo sem fim.”

- d. Sonoridade (5 tatuagens): desenhos de fone de ouvido, reproduções de batimentos cardíacos, letras de músicas (Figura 13).

FIGURA 14 - TATUAGENS MOTIVACIONAIS E FLORAIS. À ESQUERDA, *CARPE DIEM* (MACEIÓ: FEVEREIRO DE 2022); À DIREITA, FLORES E VIRGEM MARIA GEOMETRIZADAS (PRAIA DE PIPA: OUTUBRO DE 2021)



FONTE: Fotografias de campo do autor.

- e. Miscelânea (32 tatuagens): palavras e frases motivacionais diversas, além de elementos florais e do universo de consumo *pop* (Figura 14).

Tal qual os músculos artificialmente construídos por meio dos anabolizantes, as tatuagens apresentam dupla função: são um manto de códigos que recobrem o corpo e reafirmam senso de comunhão. Há um sentimento de pertencimento genuíno entre os frequentadores. Todavia, julgamentos externos sociais podem desenvolver uma leitura equivocada da padronização da estética adotada.

### Considerações finais: a moda para além da roupa

As *pool parties* (e suas conseqüentes *after parties*) apresentam-se como ambiente de socialização homossexual. E se constrói, mediante as intensas visitas de campo, a compreensão de que a moda (numa comutação roupa/corpo) é, para os participantes desses eventos, uma maneira de dialogar por meio da própria imagem, estabelecendo os laços da comunicação entre pares.

Paulatinamente, aqui despídos, os elementos que compõem o guarda-roupa desses homens foram descritos (ou imagetivamente mapeados?) e contextualizados — fruto da seleção de 390 imagens de campo do autor, aqui elencadas 33 delas —, permitindo o desvendar de um vocabulário de moda capaz de transpor o leitor ao cotidiano vivenciado ao longo das festas. E, sobretudo, a fotoetnografia desmistifica e traduz a densa construção de moda que se materializa na construção aparentemente, superficial: roupas de banho *versus* corpo.

É nos detalhes das sungas, óculos, bonés — na compreensão simbólica dos usos — que se mergulha nessa realidade urbana outra. Antes da imersão nas festas à beira da piscina, era possível supor que o corpo estava (quase) despido. Todavia, os códigos da moda estão ali impressos no (re)desenho corporal dos músculos, das tatuagens. Sobre esse corpo seminu, encontram-se impressas mensagens codificadas, tais quais: a redefinição dos limites (LE BRETON, 2013) corporais são diretamente proporcionais à capacidade de consumo (BAUMAN, 2008), que torna o corpo uma moeda de amplo capital simbólico (BOURDIEU, 1989) — além de conceitos captados empiricamente, mas delineados, aqui, para desdobramentos futuros, como nova compreensão da jovialidade *versus* ageísmo e pertencimento.

Assim, das percepções empíricas, contribui-se com dados de realidade ao *corpus* teórico, inicialmente apresentado por Bauman (2008): os dados imagéticos corroboram que a moda — para além de mero produto — é construída coletivamente. Muito embora, o mercado de consumo rapidamente absorva e mercantilize a estética observada.

Por fim, se extrapolados cenários, essa abordagem fotoetnográfica pode ser reconduzida em outros contextos de convergência entre moda e masculinidades — sim, múltiplas e, diversas vezes, paradoxais, mas muito além de binarismos rasos — sugerindo novos mapeamentos da produção estética e identitária masculina.

## Referências

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia da Biblioteca Jardim**. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Tomo Editorial, 2004.

ALARCON, Sergio. Drogas Psicoativas: classificação e bulário das principais drogas de abuso. *In*: ALARCON, Sergio; JORGE, Marco Aurélio Soares (org.). Álcool e outras drogas: diálogos sobre um mal-estar contemporâneo [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2012, p. 103-129. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788575415399>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução: José Fonseca. São Paulo; Artmed, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda masculina**. Tradução de Cristina Band. São Paulo: Publifolha, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Zouk, 2015.

BUSH, Harry. **Hard Boys**. San Francisco: Green Candy Press, 2007.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do sexo. Tradução: Veronica Daminelli, Daniel Yago Françoli. São Paulo: n-1 edições, 2019.

CAMARGO, Wagner Xavier de. Vestido para transar: notas etnográficas sobre roupas esportivas masculinas e festas de sexo. In: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia (org.). **Histórias do vestir masculino**: narrativas de moda, beleza, elegância. Maringá: Eduem, 2017, p. 135-150.

FERIANI, Gabriel. O bucket hat utilitário é a nova aposta da Prada. **GQ**, 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2021/06/o-bucket-hat-utilitario-e-nova-aposta-da-prada.html>. Acesso em: 6 fev. 2022.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico**: as heterotopias. Tradução: Salma Tannus Muchail. São Paulo: n-1 Edições, 2021.

GATO, Jorge *et al.* Psychosocial Effects of the COVID-19 Pandemic and Mental Health among LGBTQ+ Young Adults: a cross-cultural comparison across six nations. **Journal Of Homosexuality**, [S.L.], v. 68, n. 4, p. 612-630, 22 jan. 2021. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/00918369.2020.1868186>. Acesso em: 24 mar. 2022.

GONZALES, Erica. Vêtements Is Selling a \$350 “Snuff” Spoon Necklace. **Harper’s BAZAAR**, 2017. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a12438277/vetements-snuff-spoon-necklace/>. Acesso em: 8 fev. 2022.

HAKIM, Jamie; YOUNG, Ingrid; CUMMINGS, James. Sex in the time of coronavirus: queer men negotiating biosexual citizenship during the COVID-19 pandemic. **Journal of Media & Cultural Studies**, vol. 36, n. 2, p. 289-301, out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10304312.2021.1992350>. Acesso em: 14 abr. 2021.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução: Sonia Furmann. Petrópolis: Editora Vozes; 2012.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papirus; 2013.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo**. Tradução: Fabio Creder. Petrópolis: Editora Vozes; 2016.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes trópicos**. Tradução: Rosa Freire D’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Sul**. Tradução: Anton P. Carr; Ligia Cardieri. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOREIRA, Tiago Rodrigues. **Lavrando a existência gay**: ontofenomenologia da sexualidade-em-situação. Orientador: Prof. Dr. Eduardo José Marandola Junior. 101f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas) □ Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2021. Disponível em: <https://url.gratis/M1Dyeb>. Acesso em: 6 mar. 2022.

PROBST, Ursula; SCHNEPF, Max. Moral Exposures, Public Appearances: Contested Presences of Non-Normative Sex in Pandemic Berlin. **European Journal of Women's Studies**, fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13505068221076386>. Acesso em: 14 abr. 2021.

QUEIROZ, Mario. **O herói desmascarado**: a imagem do homem na moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SABINO, César. **O peso da forma**: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGSA, 2004. Orientadora: Mirian Goldenberg. 366f. Tese (Doutorado) — PPGSA, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SABINO, César. LUZ, Madel T. Tatuagem, gênero e lógica da diferença. **Physis**: Revista de Saúde Coletiva, vol.16, n. 2, jan. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312006000200007>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SENA, Tais Vieira. Roupas íntimas, cueca, underwear: o que veste o homem na intimidade? *In*: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia (org.). **Histórias do vestir masculino**: narrativas de moda, beleza, elegância. Maringá: Eduem, 2017, p. 135-150.

SIMS, Josh. Ícones da moda masculina. Tradução: Débora Isidoro. São Paulo: Publifolha, 2014.

STEVENSON, N. J. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

### Agradecimentos:

Ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, à Fundação de Amparo à Ciência de Pernambuco (FACEPE), a Márcia Moura (revisora do texto e bacharel em Letras), a Profa. Dra. Hulda Helena Coraciara Stadler (UFRPE) e, em especial, a todos aqueles retratados nesta pesquisa.