



Fotoetnografia aplicada ao (re)design de corpos:

UMA INVESTIGAÇÃO DA MODA ENTRE HOMENS

Álamo Bandeira



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

Álamo Bandeira

**FOTOETNOGRAFIA APLICADA AO (RE)DESIGN DE CORPOS:
UMA INVESTIGAÇÃO DA MODA ENTRE HOMENS**

**Recife
2023**

Álamo Bandeira

**Fotoetnografia aplicada ao (re)design de corpos:
uma investigação da moda entre homens**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Design. Área de concentração: Design e Tecnologia.

Orientação: Prof. Dr. Walter Franklin Marques Correia (UFPE)

Coorientação: Profa. Dra. Oriana Maria Duarte de Araújo (UFPE)

Recife
2023

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Bandeira, Álamo.

Fotoetnografia aplicada ao (re)design de corpos: uma
investigação da moda entre homens / Álamo Bandeira Miguel. -
Recife, 2023.

219f.: il.

Tese (Doutorado), Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design,
2023.

Orientação: Walter Franklin Marques Correia.

Coorientação: Oriana Maria Duarte de Araújo.

1. Moda masculina; 2. Fotoetnografia; 3. História da moda; 4.
Corpo; 5. Masculinidades. I. Correia, Walter Franklin Marques.
II. Araújo, Oriana Maria Duarte de. III. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CDD 745.2



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**PARECER DA BANCA EXAMINADORA DE DEFESA DE TESE DE DOUTORADO
ACADÊMICO DE**

ÁLAMO BANDEIRA

**FOTOETNOGRAFIA APLICADA AO DESIGN DE CORPOS: UMA INVESTIGAÇÃO
DA MODA ENTRE HOMENS**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E TECNOLOGIA

A Banca Examinadora, composta pelos(as) professores(as) abaixo, considera o(a) candidato(a) Álamo Bandeira: aprovado.

Recife, 7 de julho de 2023.

Prof. Dr. Walter Franklin Marques Correia (UFPE) - Orientador

Profa. Dra. Oriana Maria Duarte de Araújo (UFPE) – Coorientadora

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter (UFPE) - Avaliador Interno

Profa. Dra. Simone Grace de Barros (UFPE) - Avaliadora Interna

Prof. Dr. Tarcisio Luiz D'Almeida Alves (UFMG) - Avaliador Externo

Profa. Dra. Luciana Crivellari Dulci (UFOP) - Avaliadora Externa

Profa. Dra. Patrícia Sant'Anna (Unicamp) - Avaliadora Externa

“Aceitar que a mudança
que acontece em mim
é a mutação de uma época.”

(Preciado, 2018, p. 23)

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como a todo departamento de Design, onde diplomei-me como bacharel e mestre.

A Fundação de Amparo à Ciência de Pernambuco (FACEPE), pela bolsa de doutorado, que custeou – parcialmente – a realização desta tese.

Ao Prof. Dr. Walter Franklin Marques Correia, meu orientador, pela presença constante em meu processo de doutoramento.

A Profa. Dra. Oriana Maria Duarte de Araújo, minha coorientadora, pela humana colaboração ao longo de minha jornada acadêmica.

À banca avaliadora, formada pelos(as) professores(as) Hans da Nóbrega Waechter, Luciana Crivellari Dulci, Patrícia Sant'Anna, Simone Grace de Barros e Tarcísio Luiz D'Almeida Alves, pela generosidade e contribuições pertinentes sobre meus textos.

Às alunas, alunas e alunos, minha motivação central para a execução desta tese: ser um melhor professor pesquisador.

Às professoras das disciplinas do doutorado: Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo (pelas aulas de Antropologia), Profa. Dra. Virginia Pereira Cavalcanti (pelas aulas de Metodologia), Profa. Dra. Germannya Garcia Araújo Silva (pelas reflexões pessoais que me influenciaram até o fim do doutorado).

A Prof.^a Dr.^a Hulda H. C. Stadtler pela correção do capítulo de campo.

A Cici Bandeira, Andréa Bandeira, Aroma Bandeira, Juliana Bandeira, Mariana Bandeira, Paula Bandeira e Akin: minha família.

A Arlindo Nogueira e Mauro Gomes Fonseca, respectivamente, a *chave* e a *porta* de acesso a minha imersão em campo.

A Diego Carneiro Nunes, pelas colaborações pessoais diversas.

A Eduardo Brasil Rodrigues, pela existência durante os anos de pesquisa.

A Edvaldo Rodrigues Júnior, por me orientar desde o mestrado.

A Edson Marques pela cessão de estrutura material em fins do doutorado.

A Filipe Tavares, pelo acolhimento durante pesquisas de campo em São Paulo.

A Stélio Marques Júnior, por todas as ajudas essenciais.

A Patrícia Accioly, pelo acesso às referências estrangeiras citadas em Métodos.

Ao Prof. Dr. Ricardo Henrique Ayres Alves, da UFPel, pelas indicações de literatura.

A Malu Dantas pela diagramação de capa e amizade.

A Paula D'Emery, Daniela Vieira e Alcir Lacerda, da Urso Filmes, pelas liberações durante meu período de aulas e estágios presenciais.

E, em especial, a todos aqueles retratados nesta tese.

RESUMO

A presente tese investiga a intersecção entre moda masculina e a construção de identidades corporais em ambientes de socialização homossexual, com foco nas festas *pool parties* e *after parties* no Brasil. Através de um processo fotoetnográfico, realizado ao longo de três anos de viagens de campo, a investigação explora como o corpo masculino se torna elemento fundamental na representação e mercantilização de uma nova estética de moda no final do século XX e busca apontar respostas, a partir de pesquisa histórica, para a aparente padronização dos corpos destes homens. No primeiro capítulo, introduz-se a metodologia adotada, que combina técnicas etnográficas tradicionais à Fotoetnografia aplicada ao Design de Moda. Este formato permite uma análise detalhada do comportamento estético dos frequentadores de festas em sete estados brasileiros, mapeando códigos visuais e simbólicos que refletem o consumo de moda e a autopercepção corporal. O segundo e terceiro capítulos apresentam um panorama histórico e teórico das masculinidades na moda, contextualizando a construção do "corpo máquina" e a emergência de uma estética de virilidade no final do século XX. Essa narrativa histórica corrobora no entendimento de como os corpos masculinos passam a ser desenhados e vendidos como produtos de moda, refletindo e reforçando ideais de saúde e virilidade. Essas mudanças são analisadas à luz de teorias sobre masculinidades, gênero e etnografia visual. Nos capítulos subsequentes, a pesquisa de campo revela como o ambiente das *pool parties* funciona como um lócus de performatividade identitária, onde os corpos masculinos são apresentados como "*it bodies*" — objetos de desejo estético e simbólico. A partir de 472 imagens de campo, a tese constrói uma sequência fotoetnográfica que captura essa realidade, permitindo ao leitor uma imersão visual nas práticas de consumo de moda e na complexidade das interações sociais destes "hiper homens". Por fim, a tese discute os impactos da mercantilização do corpo masculino e sugere novos caminhos para a pesquisa em moda e masculinidades, especialmente em contextos de crescente fluidez de gênero e diversificação das expressões de identidade. Ao trazer à tona as dinâmicas entre corpo, moda e identidade, este trabalho busca contribuir com a literatura sobre história da moda, debates sobre a população LGBT e masculinidades, ao abrir espaço para o debate sobre consumo, corpo e sociedade.

Palavras-chave: moda masculina; fotoetnografia; história da moda; corpo; masculinidades.

ABSTRACT

This thesis investigates the intersection between men's fashion and the construction of bodily identities within homosexual socialization environments, focusing on pool parties and after parties in Brazil. Through a photoethnographic process conducted over three years of fieldwork, the research explores how the male body becomes a fundamental element in the representation and commodification of a new fashion aesthetic in the late 20th century. It seeks to provide answers, based on historical research, to the apparent standardization of these men's bodies. The first chapter introduces the adopted methodology, which combines traditional ethnographic techniques with Photoethnography applied to Fashion Design. This approach enables a detailed analysis of the aesthetic behavior of partygoers in seven Brazilian states, mapping visual and symbolic codes that reflect fashion consumption and body self-perception. The second and third chapters present a historical and theoretical overview of masculinities in fashion, contextualizing the construction of the "machine body" and the emergence of an aesthetic of virility in the late 20th century. This historical narrative is crucial to understanding how male bodies began to be designed and marketed as fashion products, reflecting and reinforcing ideals of health and virility. These transformations are analyzed considering theories on masculinities, gender, and visual ethnography. In the subsequent chapters, the field research reveals how the pool party environment serves as a locus of identity performativity, where male bodies are presented as "it bodies" — objects of aesthetic and symbolic desire. Based on 472 field images, the thesis constructs a photoethnographic sequence that captures this reality, allowing the reader a visual immersion into the fashion consumption practices and the complexity of social interactions among these "hyper men." Finally, the thesis discusses the impacts of the commodification of the male body and suggests new avenues for research in fashion and masculinities, particularly in contexts of increasing gender fluidity and diversification of identity expressions. By highlighting the dynamics between body, fashion, and identity, this work aims to contribute to the literature on fashion history, LGBT debates, and masculinities, while also opening space for broader discussions on consumption, body, and society.

Keywords: men's fashion; history of fashion; photoethnography; body; masculinities.

RESUMEN

Esta tesis investiga la intersección entre la moda masculina y la construcción de identidades corporales en entornos de socialización homosexual, centrándose en las pool parties y after parties en Brasil. A través de un proceso fotoetnográfico realizado durante tres años de trabajo de campo, la investigación explora cómo el cuerpo masculino se convierte en un elemento fundamental en la representación y mercantilización de una nueva estética de moda a finales del siglo XX. Además, busca ofrecer respuestas, a partir de la investigación histórica, sobre la aparente estandarización de los cuerpos de estos hombres. En el primer capítulo, se introduce la metodología adoptada, que combina técnicas etnográficas tradicionales con la fotoetnografía aplicada al diseño de moda. Este enfoque permite un análisis detallado del comportamiento estético de los asistentes a fiestas en siete estados brasileños, mapeando códigos visuales y simbólicos que reflejan el consumo de moda y la autopercepción corporal. Los capítulos segundo y tercero presentan un panorama histórico y teórico de las masculinidades en la moda, contextualizando la construcción del "cuerpo máquina" y la emergencia de una estética de virilidad a finales del siglo XX. Esta narrativa histórica es crucial para entender cómo los cuerpos masculinos comenzaron a ser diseñados y comercializados como productos de moda, reflejando y reforzando ideales de salud y virilidad. Estas transformaciones se analizan a la luz de teorías sobre masculinidades, género y etnografía visual. En los capítulos posteriores, la investigación de campo revela cómo el entorno de las pool parties funciona como un locus de performatividad identitaria, donde los cuerpos masculinos se presentan como "it bodies", objetos de deseo estético y simbólico. A partir de 472 imágenes de campo, la tesis construye una secuencia fotoetnográfica que captura esta realidad, permitiendo al lector una inmersión visual en las prácticas de consumo de moda y en la complejidad de las interacciones sociales entre estos "hiper hombres". Finalmente, la tesis discute los impactos de la mercantilización del cuerpo masculino y sugiere nuevos caminos para la investigación en moda y masculinidades, especialmente en contextos de creciente fluidez de género y diversificación de las expresiones de identidad. Al resaltar las dinámicas entre cuerpo, moda e identidad, este trabajo busca contribuir a la literatura sobre la historia de la moda, los debates LGBT y las masculinidades, abriendo espacio para discusiones más amplias sobre consumo, cuerpo y sociedad.

Palabras llave: moda masculina; historia de la moda; fotoetnografía; cuerpo; masculinidades.

LISTA DE FIGURAS

NÚMERO	TÍTULO. FONTE.	PÁGINA
Figura 1	Painel fotoimagético impresso. Fonte: Fotografias do autor (2023).	27
Figura 2	"42nd Street Series, Booby"; "Sem Título". Fonte: Larry Clark, <i>Teenage Lust</i> (1978) / Larry Clark, <i>Tulsa</i> (1971).	45
Figura 3	"Twisting at my birthday party, NYC, 1980". Fonte: Nan Goldin, <i>The Ballad of a Sexual Dependence</i> (1980).	47
Figura 4	"Gilles and Gotscho embracing"; "Gilles' Arm". Fonte: Nan Goldin (1992); Nan Goldin (1993).	48
Figura 5	Roberto Carlos como ícone do consumo alienado: carros, música e juventude. Fonte: Revista "O Cruzeiro", dezembro de 1966.	55
Figura 6	Caetano Veloso ao microfone/Caetano Veloso com câmera fotográfica; Caetano Veloso ao violão. Fontes: Col. Walter Silva/IMS, s/d; Thereza Eugenia, 1979; Coleção José Ramos Tinhorão/IMS, s/d.	57
Figura 7	Figurino de Ricardo Zambeli; O abdômen desenhado de Ney; Abertura do Fantástico. Fonte: Folha de São Paulo (1974c); Frame de Abertura do Fantástico/Tv Globo (1973).	59
Figura 8	Figurino de Mari Yoshimoto para Flores Astrais; Capa da Revista O cruzeiro; Abertura do Fantástico. Fonte: Frame Programa Fantástico/Tv Globo (1974); Fernando Seixas/Revista O Cruzeiro (1974); Madalena Schwartz/IMS (1974).	61
Figura 9	O corpo dismórfico; Maquiagem e unhas de um corpo agênero; Monocromia na moda. Debi Doss (1973) /GQ; Masayoshi Sukita (1973) /Vanity Fair; Mick Rock (1973).	62

Figura 10	A “ <i>Window in Rio</i> ”. Fonte: Alair Gomes (1977-1980). Fonte: Alair Gomes (1977-1980) / Biblioteca Nacional.	67
Figura 11	“ <i>Sonatina, Four Feet</i> ”, nº 27. Fonte: Alair Gomes (c. 1980) / Biblioteca Nacional.	67
Figura 12	“ <i>Beach Triptych N° 7</i> ”. Fonte: Alair Gomes (c. 1980) / Fondation Cartier	70
Figura 13	Trechos da série “Esportes”, à esquerda e ao centro; à direita, “ <i>Beach Triptych</i> ”. Fonte: Alair Gomes (1968); Alair Gomes (c. 1980) / Biblioteca Nacional.	70
Figura 14	As duas primeiras imagens de séries não localizadas; terceira imagem, trecho de “ <i>Beach Triptych N° 8</i> ”. Fonte: Alair Gomes (s.d.) /Biblioteca Nacional; Alair Gomes (c. 1980) Fondation Cartier.	71
Figura 15	“ <i>Beach Triptych N° 20</i> ”. Fonte: Alair Gomes (c. 1980) / Coleção Particular.	71
Figura 16	<i>Frames</i> de “Menino do Rio” em que jovens vestem os clássicos do <i>surfwear</i> : <i>shorts</i> curtos em cores como: branco, amarelo e laranja e exalam sensualidade na pele e cabelo alourados de sol. Fonte: Antonio Calmon (1978).	74
Figura 17	Propaganda Epsom; Matéria sobre o longa “Menino do Rio”; Andre Biase e sua prancha suja de parafina e areia. Fonte: Revista Manchete (1963); Revista Manchete Acervo José Basto (1982); Revista Trip (2009).	76
Figura 18	Capa da “ <i>Adix Magazine</i> ”; Klaus Nomi no Irving Plaza – Nova York. Fonte: Adix, v. 1 n. 5, (1979); Autor desconhecido (1979).	80
Figura 19	Show “ <i>New Wave Vaudeville</i> ”. Backstage em Nova York. Autor desconhecido (1978). Autor desconhecido (1979).	81
Figura 20	Klaus Nomi, David Bowie e Joe Arias no “ <i>Saturday Night Live</i> ”. Fonte: NBC (1979).	82
Figura 21	Figurinos de Sonia Delaunay para Tristan Tzara. Fonte: Hekman Digital Archive (1923).	83

Figura 22	Figurino de Mark Ravitz, vestido na capa do álbum “Klaus Nomi” (1980). Fontes: Michael Halsband (1980); autor desconhecido (c. 1981).	84
Figura 23	Klaus Nomi em figurinos impactantes: de plástico bolha a estilo elisabetano. Fonte: Luciano Viti (1982); Curtis Knapp (1982).	85
Figura 24	Joe MacDonald na série “Polaroids”; Joe e Lizette Kattan, GQ, edição de verão de 1975. Fonte: Andy Warhol (1975); Chris von Wangenheim (1975)	89
Figura 25	Campanha Christian Dior, ao fundo Joe Macdonald; provável material extra do editorial de verão 1975 da GQ com Kalani Durdan e Joe Macdonald, em 1975. Fonte: fotógrafo Chris von Wangenheim para campanha da Dior - Vogue America (Abril -1976); fotógrafo Chris von Wangenheim para o livro “Gloss: The Work of Chris von Wangenheim” (1975).	90
Figura 26	Jacques em festa da Chloé; Editorial de moda da Vogue; Jacques e Karl na maison Chloé. Fonte: Roxanne Lowit/ TATLER (1984); Alex Châtelain/ Vogue (s/d); Autor desconhecido/ The Mirror (1972).	93
Figura 27	Jacques e Karl em Paris; Jaques em sua “ <i>Fête Marine</i> ”. Fonte: Autor desconhecido/Malfroid(s.d.); Philippe Heurtault (1976).	94
Figura 28	<i>La Moratoire Noir</i> – festa na <i>La Main Bleue</i> , Paris; Jacques de Bascher e convidado. Fonte: Philippe Heurtault (1977).	95
Figura 29	Xavier de Castella duela com sadomasoquista. Karl Lagerfeld e o casal Paloma Picasso e Rafael López-Sanchez. Fonte: fotografias de Philippe Heurtault (1977).	96
Figura 30	Karl Lagerfeld e convidada. David Pontremoli canta “ <i>Una Lacrima sul Viso</i> ”. Fonte: Philippe Heurtault (1977).	97
Figura 31	de Bascher fotografado por seu irmão, Xavier. Cartão natalino de Karl para Jacques. Foto parte de uma série	98

	tirada em 1988, no Château La Berrière. Fonte: Xavier de Bascher (s.d.) / iD Magazine - Vice; Helmut Newton (1985); Karl Lagerfeld (1988).	
Figura 32	Cartão postal de Jacques de Bascher e Lagerfeld. Jaques e Martine Adrien dançam durante a feriado francês “ <i>le 14 juillet</i> ”. Fonte: Autor desconhecido (1988); Karl Lagerfeld (1989).	99
Figura 33	“ <i>Jacques in Bel-Air, California</i> ”; “ <i>Retour de la Vallée des émeraudes</i> ”. Fonte: Karl Lagerfeld/Sotheby's Paris (1986 e 1988)	99
Figura 34	Madonna desfila na Barneys; Cartaz do movimento “ <i>ACT UP</i> ”. Fonte: Vinnie Zuffante / Getty Images (1987); Design gráfico de Avram Finkelstein (1987).	102
Figura 35	Moschino Prêt-à-porter Primavera Verão 1994. Fonte: Condé Nast Archive (1993).	105
Figura 36	Polaroid de Halston; Polaroid de Victor Hugo, Polaroid de Alexander Iola. Fontes: polaroide de Andy Warhol (1982)/ The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts; polaroide de Andy Warhol/ The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts (1977); fotografia de Andy Warhol/ Nasher Museum of Art at Duke University (1969).	107
Figura 37	O estilo <i>preppy</i> de Jon Gould; os opostos físicos de Warhol e Gould; A beleza de Gould. Fontes: Andy Warhol/ Pennsylvania Academy of the Fine Arts (1982); Andy Warhol (c.1982); Andy Warhol/ Colby College Museum of Art (1982).	108
Figura 38	Andy Warhol e sua inseparável câmera no lançamento da “ <i>Last Supper</i> ”; Recortes do <i>New York Post</i> e fontes de inspiração para “ <i>The Last Supper</i> ” (1986). Fontes: Foto de Maria Mulas (22 de janeiro de 1987); Foto do Andy Warhol Museum, Pittsburgh - Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc (1985).	110

Figura 39	<i>The Last Supper (The Big C)</i> . Fonte: Andy Warhol / The Andy Warhol Museum, Pittsburgh (1986).	111
Figura 40	<i>“The Last Supper - Be a Somebody with a BODY”</i> em tinta fluorescente. Fonte: Pintura de Andy Warhol - <i>The Andy Warhol Museum, Pittsburgh</i> .	111
Figura 41	Capa da “ <i>Arena Magazine</i> ”: “ <i>Male of the Species</i> ”. Fonte: John Francis/Arena Magazine, n. 40 – Jul/Aug (1993).	114
Figura 42	Os clones nas ruas do Castro, San Francisco. Fonte: Autor desconhecido / Dazed Digital (1976c).	121
Figura 43	Gay clone na Christopher Street, NY. À esquerda, <i>t-shirt</i> branca e jeans Levi’s. À direita, camisa xadrez. Fonte: Sunil Gupta/Creative Boom, Nova York, 1976.	122
Figura 44	Jaquetas infláveis - Walter Van Beirendonck - W.&L.T. Fonte: The Metropolitan Museum of Art (1996).	128
Figura 45	Tom Hintnaus para Calvin Klein - Inverno 1982/83; Marky Mark desfila para Klein. Fontes: Bettmann Archive/ Vogue (1982c.); Michael Anketell/Heavenly Bodies (1993).	132
Figura 46	Marky Mark para Calvin Klein <i>Underwear</i> 1992; Marky Mark e Kate Moss: para Calvin Klein <i>Underwear</i> 1993. Fonte: Herb Ritts/Calvin Klein Archive (1992).	134
Figura 47	Marcus Schenkenberg para Calvin Klein Jeans Outono/Inverno 1991. Fonte: Bruce Weber/Models.com (1991).	137
Figura 48	Imagens do livro “ <i>Bear Pond</i> ”, em sentido horário: “ <i>Ray, John and Eric</i> ”; “ <i>Rob And Little Bear</i> ”; “ <i>Rob And Little Bear</i> ”; “ <i>Claes And Little Bear At The Campground</i> ”. Fonte: Bruce Weber (1989 -1990).	138
Figura 49	Abercrombie & Fitch Outono/Inverno 1999. Fonte: Bruce Weber/ Uomo Classico (1998).	139
Figura 50	Figura: Frames do videoclipe “ <i>Being Boring</i> ” da banda “ <i>Pet Shop Boys</i> ”. Fonte: Bruce Weber/Vimeo (1990).	140

Figura 51	Gianni Versace Uomo Inverno 1996; Sacola Abercrombie & Fitch's com fotografia assinada por Bruce Weber. Fontes: Bruce Weber/ Vogue France (1995); Benoit Tessier/ Reuters (s.d.).	141
Figura 52	O <i>it body</i> 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. Fonte: Fotografias de campo do autor (São Paulo, dez. 2021).	150
Figura 53	As armações posicionadas além do rosto, como no pescoço e nuca, transferem o ponto focal da face para os músculos. Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal, jan. 2021).	159
Figura 54	À esquerda, imagine o corpo como um mapa onde cada objeto demarca um ponto focal, camisa amarrada ao bíceps, <i>crossbag</i> cruza o peitoral protegido pelo escapulário e óculos “ <i>Juliet</i> ” protegem da luz; ao centro, apito, colar, relógio, pulseiras e pochete recaem sobre corpo tatuado; à direita, <i>Duffle Bag</i> . Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2021; Jaboatão, fev. 2021; Moreno, jan. 2022).	161
Figura 55	À esquerda, colar de búzios dourado; ao centro e à direita, colar de pluma prateado e conjunto de boné, colar e <i>piercing</i> . Fonte: fotografias de campo do autor (São Paulo, jan. 2021; Recife, nov. 2021; Recife: set. 2021).	162
Figura 56	Leques apontados ao céu apresentam palavras afirmativas e produzem estrondo sonoro. Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2021).	164
Figura 57	<i>Shorts</i> encurtados e vestidos, propositalmente, abertos. Fonte: Fotografias de campo do autor (João Pessoa: dez. 2020).	165

Figura 58	A modelagem cavada e a estampa floral evidenciam o corpo bronzeado. Fonte: Fotografias de campo do autor (João Pessoa: dezembro de 2020).	166
Figura 59	A sunga simboliza o homoerotismo, é o último limite dos afetos e interações públicas entre os corpos. Fonte: Fotografias de campo do autor (Recife: fev. 2021).	168
Figura 60	O modelo clássico de lateral média, revisitado em tom saturado, da Osklen, e os óculos Ray Ban “ <i>Wayfarer</i> ” são moedas de <i>status</i> sobre o corpo. Fonte: Fotografias de campo do autor (Praia de Pipa: out. 2021).	169
Figura 61	À esquerda, tubarões e oração de S. Jorge; à direita, mescla de tribal e coruja. Fonte: Fotografias de campo do autor (Jaboatão: jun. 2021; Natal, jan. 2021)	172
Figura 62	Tatuagens de força e fé. À esquerda, dragão do abdômen ao peitoral; à direita, dragão na virilha, rosário no ombro e listras no bíceps enfatizam musculatura. Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2022; Maceió: fev. 2022).	173
Figura 63	À esquerda, tatuagem caligráfica “fé”; à direita, anjo crucificado. Fonte: Fotografias de campo do autor (Maceió, fevereiro de 2022; Natal: janeiro de 2022).	173
Figura 64	Tatuagens de datas e músicas: à esquerda, data de nascimento e trecho de canção; à direita, verso de Legião Urbana. Fotografias de campo do autor (Moreno: jan. 2022; Brasília: jun. 2021).	174
Figura 65	Tatuagens motivacionais e florais. À esquerda, <i>Carpe Diem</i> ; à direita, flores e Virgem Maria geometrizadas. Fotografias de campo do autor (Maceió: fev. 2022; Praia de Pipa: out. 2021).	174
Figura 66	A Negação – Brasília, jun. 2021; Recife, out. 2021.	179
Figura 67	A Grande viagem – Natal, jan. 2022; Jaboatão, nov. 2021.	180
Figura 68	<i>High</i> – Rio de Janeiro, jan. 2023 Maceió, fev. 2022; Recife, mar. 2022; Jaboatão, abr. 2021.	181

Figura 69	Corpos grifados – Natal, jan. 2022; Recife, mai. 2023; Natal, jan. 2022; Recife, mai. 2023.	182
Figura 70	Oásis – Brasília, jun. 2021.	183
Figura 71	A construção da festa e do corpo. Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Brasília, jun. 2021.	184
Figura 72	O corpo desejo – Brasília, jun. 2021.	185
Figura 73	Aquário de exposição. Praia de Pipa, out. 2021.	186
Figura 74	<i>Lócus</i> – Moreno, jan. 2022.	187
Figura 75	Extensões do corpo – Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Conde, fev. 2022.	188
Figura 76	Ode à virilidade – João Pessoa, dez. 2020.	189
Figura 77	A dança dos corpos – Moreno, jan. 2022. Jaboatão, abr. 2022; Maceió, fev. 2022.	190
Figura 78	Atrito – Recife, ago. 2022.	191
Figura 79	Metamorfose – Caruaru, jun. 2022.	192
Figura 80	O Hiper Homem – Moreno, jan. 2022.	193
Figura 81	A rede de afetos – Jaboatão, abr. 2021.	194
Figura 82	Repouso – Moreno, jan. 2022.	195
Figura 83	O abraço depois da queda – Jaboatão, abr. 2021.	196
Figura 84	“Onde é o <i>after</i> ?” (<i>Looping</i>) – Brasília, jun. 2022.	197

SUMÁRIO

Nº	TÍTULO	PÁGINA
	Introdução	
1	Método: fotoetnografia aplicada ao design de moda	27
1.1	Recorte inicial	28
1.2	A escolha do campo	29
1.3	Definição do campo	32
1.4	O perfil do pesquisador	32
1.5	Métodos de coletas de dados	34
1.5.1	Observação	34
1.5.2	Entrevistas	37
1.6	Fotoetnografia	39
1.7	A fotografia de moda e a antropologia	42
1.8	Sexualidade, moda e etnografia	43
1.8.1	Larry Clark	44
1.8.2	Nan Goldin	46
2	Linhas do corpo: breve narrativa histórica da moda masculina pela ótica dos comportamentos sexuais divergentes, entre 1968 e 1989	50
2.1	Moda masculina e sexualidade	50
2.2	Contexto Cultural e de moda masculina durante a Ditadura Militar: a Jovem Guarda.	53
2.3	A Tropicália militante e a Androginia dos Secos e Molhados	56
2.4	A androginia dos Secos e Molhados	58
2.5	A Fotografia de Si: Alair Gomes e a ausência do objeto desejado	66
2.6	<i>Surfwear</i> , cinema e códigos da homossexualidade	72

2.7	O corpo masculino em tempos de aids: as respostas da moda à crise do HIV entre 1983 e 1986	77
2.8	O primeiro impacto da aids na vanguarda: Klaus Nomi	79
2.9	Joe Macdonald, Jacques De Bascher & Perry Ellis: a era <i>yuppie</i> e aids	87
2.9.1	<i>ACT UP</i>	101
2.9.2	Andy Warhol: arte e aids retratadas na série “ <i>The Last Supper</i> ” (1986)	106
3	Corpos expostos: moda e teorias de masculinidades em fins do Século XX	113
3.1	A resposta da moda masculina às pressões sociais do corpo	113
3.2	O corpo masculino exposto	115
3.2.1	O fim da figura tradicional do homem provedor no capitalismo tardio	116
3.2.2	O corpo homossexual e a aids	118
3.2.3	A cultura hiper masculina do <i>Gay Clone</i>	120
3.3	O hiper homem: a compreensão da masculinidade como uma performance	124
3.4	Calvin Klein: cuecas, publicidade e homossexualidade higienizada	131
3.5	Bruce Weber	136
3.6	<i>Circuit Parties</i> : como o circuito de música tribal interpretou a moda	142
4	Corpos imersos: a experiência de uma outra economia sexual do corpo	148
4.1	Da <i>it bag</i> ao <i>it body</i> : o consumo corporificado	148
4.2	Fotoetnografia aplicada à moda	150
4.3	Mergulhando nas festas	152
4.3.1	A <i>pool party</i>	154
4.3.2	Onde é o <i>after</i> ?	154

4.4	Corpos (des)cobertos	155
4.5	O guarda-roupa à beira da piscina	157
4.5.1	Chapéus: bonés e <i>buckets</i>	158
4.5.2	Óculos de sol	159
4.5.3	Mochilas, malas e pochetes	160
4.5.4	Colares, celulares, relógios e arreios	161
4.5.5	Apitos	163
4.5.6	Leques	163
4.5.7	Shorts curtos (<i>board shorts</i>)	164
4.6	A sunga como objeto de desejo	165
4.7	Para além da roupa: o corpo como patrimônio de moda	169
4.7.1	Intervenções estéticas: modulações hormonais	170
4.7.2	Tatuagens	171
4.8	A moda para além da roupa	175
5	Capítulo fotoetnográfico: o corpo máquina	177
	Considerações finais	199
	Referências	203

INTRODUÇÃO

Segundo David Le Breton (1999)¹, o corpo é uma posse sobre a qual o indivíduo investirá uma série ampla de cuidados – aqui o conceito é expandido e compreendido como um investimento em capitais social e simbólico (Bourdieu, 1989) que pode ser negociado como um qualquer outro produto. Tal qual uma mercadoria, o indivíduo passa a enxergar sua musculatura, seu rosto e sua aparência como um campo passível de, após constantes melhorias, obtenção de um retorno social dos investimentos financeiros aplicados. Dentro deste **contexto**, a imagem pessoal é elevada ao mesmo patamar dos diversos outros bens de luxo de moda

Porém há uma diferença central: o corpo, como a moda (Lipovetsky, 1987), tem caráter perecível característico², exigindo uma série constante de manutenções. Outro detalhe importante, tal qual os acessórios e as roupas de *prêt-à-porter*, os corpos destes hiper homens – remodelados e mais atraentes – no capitalismo tardio, tornaram-se expostos midiaticamente e negociados como um produto (Buchbinder, 2004; 2012).

Tanto que os diversos indivíduos observados em campo, nesta pesquisa, apresentarão uma espécie de culto pela terceira década de suas vidas, observando-a como seu ápice físico e despendendo esforços para emulá-la o maior tempo possível. É evidente que esses homens passarão a maior parte das suas vidas nas faixas etárias seguintes. Em outras palavras, o pico estético cultuado gira em torno dos 30 anos, mas eles passarão, na verdade, outros 30 anos tentando não sair dos mesmos 30 anos. Isso fica claro quando, em relato, afirmam aos 35, 40 e até mesmo aos 50 anos que ainda se sentem “mais jovens”³ do que já foram, como uma roupa que precisa parecer nova aos compradores.

O fato é que você que lê este trabalho nesse exato momento está envelhecendo.

¹ As datas da primeira versão em língua original dos marcos teóricos serão tomadas como referência, pois, busca-se evidenciar o período histórico vivenciado. Todavia, para sanar dúvidas, consta na Bibliografia, detalhadamente, o ano da edição traduzida ou reimpressa usada e, entre parênteses, o ano da primeira edição. A compreensão das passagens históricas e de pensamento são força motriz desta pesquisa.

² Importante ressaltar que a própria estrutura física de cada indivíduo vive uma constante luta contra o tempo, sendo esta uma das questões pungentes de sua obsolescência. A aversão à velhice é um tabu traduzido em três eixos centrais: o medo da morte, da inaptidão sexual e do ostracismo. Esta afirmação não será ampliada e aprofundada nesta monografia porque transcende o foco da tese e será discutida posteriormente, num novo trabalho.

³ Mais funcionais.

E diferente do que o senso comum pode supor, o alcance do corpo lapidado deixou de ser utópico e passou a ser um objetivo real e diário. Há, de fato, indivíduos que, ao olhar externo, têm alcançado estes corpos, que são, por décadas, propagandeados pela comunicação de moda (Queiroz, 2008), diante dos avanços dermato-cosméticos e tecnológicos. Mas as evidências históricas de moda demonstram que eles auto reconhecem tal alcance ou seguem nesta busca de consumo? E quais as consequências sociais de equiparar o corpo não mais como suporte, mas agora ele próprio um artefato regido pela efemeridade do Sistema de Moda (Lipovetsky, 1987)? Para os sujeitos observados nesta pesquisa, o corpo é o próprio artefato, o próprio templo (Signorile, 1997) e ele próprio uma marca de moda. E quais fatores históricos de moda levaram a este comportamento atual?

Distante das herméticas discussões acadêmicas, um grupo majoritariamente formado por homens cis homossexuais⁴ de classe média, moradores dos estados de Alagoas, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, São Paulo, e do Distrito Federal, encontram-se, semanalmente, em festas – mesmo durante a Pandemia de Covid-19 – e vive um cotidiano hedonista. Este será o ambiente de campo de interação com o comportamento de **mercantilização do status físico do corpo masculino** e seus significados, tese deste trabalho.

Aqui não se trata de um ensaio antropológico tradicional, mas uma pesquisa em Design de Moda, pois as reflexões e análises dos materiais transitarão nas esferas estéticas e seus significados observados, sobretudo através da compreensão de que estes corpos são, em si, objetos estritamente ligados à história da moda (Mendes e Haye, 2003; Prado E Braga, 2011).

O que resulta na problematização que obriga à pesquisa: como e por que o corpo masculino alcançou o papel de destaque de tradução estética e quais as consequências para os indivíduos afetados, eles mesmos, os produtores dessa valorização? Como e por que o corpo deixou de ser mero suporte para o design e passou, ele próprio, ao papel de artefato de moda, e como isso se traduz no comportamento dos envolvidos, partindo do exemplo empírico da análise dos frequentadores de *pool party*, nos estados elencados?

A **justificativa** para esta pesquisa recai sobre a lacuna de uma literatura, no

⁴ Homens cis homossexuais se identificam com o gênero que lhes foi atribuído ao nascer (masculino/homem cisgênero) e a sexualidade homossexual.

Brasil, que relacione comportamento de moda masculina e corpos homossexuais tomando de ferramentas etnográficas aplicadas à moda. A partir do seu produto, será possível mapear um grupo consumidor de moda, gerando dados atualizados sobre a concepção estética masculina vigente, o que poderia, também, contribuir com um consumo de moda mais consciente à medida que se traz o tema à luz e à crítica, bem como, mais amplamente, o que isso diz sobre o comportamento de moda atual.

Uma vez que se entende necessária a pesquisa, para cumpri-la, serão tomados, como **método**, as ferramentas etnográficas de Angrosino (2009) e Achutti (2004), entrecruzadas à pesquisa de moda masculina (McDowell, 1997; Queiroz, 2008) para narrar o universo e as trocas desses indivíduos que travam jogos (ou simulacros?) de resistência ao investirem seus próprios corpos nesta rotina dionisíaca no circuito eletrônico de festas (Barrett, 2017) – em especial as *pool parties*, que perduram entre 16 horas (em suas versões privadas) a alguns dias (os festivais). A posição do fotógrafo como observador participante (Collier Jr, 1967; Yi, 2013) pode ser adaptada para compreensão da realidade de grupos urbanos através da ótica de moda.

Para verificar a hipótese desta tese, serão tomados dois caminhos de pesquisa. Inicialmente, um levantamento bibliográfico abordando os principais temas que tangenciam a construção do corpo, permitindo a ampla compreensão do estado da arte sobre a temática escolhida. O material teórico elencado será essencial na compreensão da segunda etapa desta pesquisa: a aplicação das ferramentas da fotoetnografia (Achutti, 2004) adaptadas à realidade do campo do design de moda.

Para responder à questão que originou esta pesquisa, a monografia de tese será dividida em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, intitulado “Método: fotoetnografia aplicada ao design de moda”, apresenta-se a metodologia adotada para consecução da pesquisa, iniciada com a revisão da literatura do tipo bola-de-neve para o tema. Para tal, fez-se um levantamento em diferentes plataformas digitais de bases de dados de pesquisas (Portal de Periódico Capes, Google Scholar, The Internet Archive), nos repositórios institucionais de teses e dissertações de Universidade Federal de Minas Gerais e da Universidade Federal de Santa Catarina), além de ampla bibliografia. O capítulo divide-se em: 1. Recorte inicial – onde se apresenta a definição do sujeito da pesquisa, bem como seu *lócus*; 2. Definindo o campo; 3. O perfil do pesquisador, onde se explica a escolha pelo pesquisador-vetor; 4. Métodos de coleta de dados; 5. Observação; 6. Entrevistas; 7. Fotoetnografia; 8. A fotografia de moda e a antropologia, e 9.

Sexualidade, moda e etnografia. Para fundamentar este capítulo, as referências tomadas serão: Angrosino (2009) e Achutti (2004).

O segundo capítulo, “Linhas do corpo: breve narrativa histórica da moda masculina pela ótica dos comportamentos sexuais divergentes, entre 1968 e 1989” apresenta uma linha histórica que relaciona a conjuntura cultural, os comportamentos sexuais não hegemônicos e moda, delimitado entre as décadas de 1970 e a atual. A importância deste capítulo está em apresentar um elo entre esses comportamentos desviantes e como eles podem ter contribuído na imagem de moda final, no tempo presente, recorte temporal desta pesquisa. Este capítulo divide-se em subcapítulos, intitulados: 1. Moda masculina e sexualidade; 2. Contexto Cultural e de moda masculina durante a Ditadura Militar: a Jovem Guarda; 3. A Tropicália militante e a Androginia dos Secos e Molhados; 4. A androginia dos Secos e Molhados; 5. A Fotografia de Si: Alair Gomes e a ausência do objeto desejado; 6. *Surfwear*, cinema e códigos da homossexualidade; 7. O corpo masculino em tempos de aids: as respostas da moda à crise do HIV entre 1983 e 1986; 8. O primeiro impacto da aids na vanguarda: Klaus Nomi 9. O corpo masculino em tempos de aids: as respostas da moda à crise do HIV entre 1983 e 1986, subdividido em: 9.1. O primeiro impacto da aids na vanguarda: Klaus Nomi Joe MacDonald, Jacques de Bascher & Perry Ellis: a era *yuppie* e a aids; 9.2. “*ACT UP*”, e 9.3. “Andy Warhol: arte e aids retratadas na série “*The Last Supper*” (1986). As referências teóricas representarão o objetivo de uma cobertura multi-focada dos aspectos sociais apresentados. De nomes de pesquisa de moda como Prado e Braga (2011) e escritores da história homossexual – Trevisan (2008), Green (2019) –, a pesquisadores de arte – Beck (2017, 2018a, 2018b) e Santos (2006).

O terceiro capítulo, intitulado “Corpos expostos: moda e teorias de masculinidades em fins do século XX”, desenvolve-se a ideia de que a moda masculina do século XXI estabeleceu uma “estética do corpo padronizado”, ligada ao *sportwear*, opondo-se ao modelo de vanguarda, de corpos longilíneos, marcados pela rebeldia e pela contestação. Na nova perspectiva do corpo-máquina, os corpos masculinos foram redesenhados para expressar saúde, esportividade e virilidade, e, antes, um capital social, cultural, econômico. Nesse mercado, exigente de fortes investimentos financeiros, as sexualidades desviantes exibem um novo *status*: o de consumidor. Serão tomados como base os textos sobre moda masculina de McDowell (1997, e Queiroz (2008), além de reflexões sobre gênero de Butler (1990), masculinidades de Buchbinder (2004) e etnografia em *circuit parties* e homossexualidade de Barrett (2017), Weems

(2008), Signorile (1997). Destaca-se aqui que **o segundo e o terceiro capítulos, histórico-teóricos, não devem ser lidos como materiais de apoio, mas são parte da defesa da narrativa desta tese** – que se entrelaçarão ao produto fotoetnográfico, pois as linguagens textuais e imagéticas se complementam, distintamente (Achutti, 2004).

O quarto capítulo, intitulado “Corpos imersos: a experiência de uma outra economia sexual do corpo”, expõe os resultados de moda obtidos na pesquisa de campo: uma análise das experiências vividas por um grupo de homens, com idades entre 25 e 50 anos, de diferentes urbes (Brasília, Recife, São Paulo, João Pessoa, Natal, Tibau do Sul (Praia do Pipa) e Maceió, entre dezembro de 2020 e março de 2022), frequentadores das *pool parties* e *after parties* (festas eletrônicas voltadas ao público homossexual). Serão relacionados os materiais colhidos em campo aos conceitos de Heterotopias (Foucault, 2021), Economias Simbólicas (Bourdieu, 1989), além de um debate sobre corpo e mercadoria, a partir de Le Breton (1999).

O quinto e último capítulo, central desta tese, intitulado “Corpo máquina”, revela imagens produzidas pelo autor, ao longo de três anos de campo desta pesquisa, e é um convite ao olhar do leitor em acompanhar o processo de “estranhamento” das imersões do pesquisador ao propor uma narrativa fotoetnográfica (Achutti, 2004) de moda masculina. Ao longo das 50 fotografias selecionadas, realizadas nas viagens em 7 estados brasileiros, cobertos em 36 eventos – 1 em Alagoas, 2 no Rio de Janeiro, 2 em São Paulo, 3 no Distrito Federal, 3 no Rio Grande do Norte, 4 na Paraíba e 21 em Pernambuco, o objetivo é fornecer o mesmo olhar do autor-pesquisador quando em campo e revelar, ao leitor, uma experiência sintética em uma *pool party*.

Por fim, objetiva-se responder à **hipótese** sugerida e que levou à pesquisa desta tese: o corpo masculino foi elevado ao patamar de um artefato de moda (desenhado como um objeto de design de moda e negociado socialmente como uma mercadoria) e podem-se alinhar possíveis origens para a provável mercantilização do *status* físico deste corpo. Tem-se como **objetivo**, apresentar a narrativa histórica de moda recente que aponte quais elementos propiciaram este movimento social, sedimentando-a em consistente representação imagética.

Capítulo 1

MÉTODO: FOTOETNOGRAFIA APLICADA AO DESIGN DE MODA

O designer, em especial, o especialista em moda, lança mão de diversas ferramentas para solucionar problemas criativos na resolução de projetos multi-articulados. A cada novo *briefing* recebido, distintas áreas podem ser acionadas e recombinadas, como um enorme quebra-cabeça focado na descoberta de soluções ou na melhoria de fórmulas já consagradas. A partir da revisão narrativa da literatura – que tomou como bases de dados eletrônicas iniciais, mas não somente, o Portal de Periódico Capes (2023), o Google Scholar (2023), The Internet Archive (2023) além de, pontualmente, os repositórios institucionais da Universidade Federal de Minas Gerais (2023) e da Universidade Federal de Santa Catarina (2023), para construção do segundo capítulo. A pesquisa de bancada foi, especialmente, útil aos dois capítulos histórico-teóricos que alinhavam os debates sobre corpo (Butler, 1990; Le Breton, 1999) na moda masculina (McDowell, 1997; Queiroz, 2009), sob a ótica da história da moda e da história da homossexualidade (Trevisan, 2018; Green, 2019; Steele, 2013, Santos, 2018).

Como ilustram as imagens abaixo (Figura 1), foi construído, para o apoio à escrita do terceiro capítulo, um painel texto-imagético com os principais recortes bibliográficos.

Figura 1: painel fotoimagético impresso.



Fonte: Fotografias do autor (2023)

O que proporcionou um olhar multifacetado e reorganizável das fontes coletadas,

ofertando um maior conforto óptico, para além do uso exclusivo das telas digitais.

O “*image board*” (Martin e Hanington, 2012, p.100) é um método de pesquisa em design, frequentemente aplicado na indústria e ensino de moda (Treptow, 2013; Maia, 2021) para o desenvolvimento de projetos diversos de criação, como também já utilizado pelo pesquisador em trabalhos profissionais – e aqui adaptado à narrativa acadêmica. O painel texto-imagético beneficia, em especial, a exposição das ideias em diálogo e uma visão panorâmica do tema estudado.

Em paralelo à pesquisa bibliográfica, foram aplicadas ferramentas do “design etnográfico” (Martin e Hanington, 2012, p. 60) na pesquisa de campo, já que os desafios da realidade cotidiana, muitas vezes, ultrapassam a estabilidade das bancadas de estudos teóricos.

O presente capítulo é especialmente útil aos designers interessados em aplicar pesquisas qualitativas participativas de campo em seus trabalhos, e abaixo segue uma compreensão geral sobre etnografia, tomando os textos de Michael Angrosino (2009), John Collier JR. (1967), Hyewon Yi (2013) e, em especial, o método fotoetnográfico de Luiz Eduardo Achutti (2004). Tem-se aqui o objetivo de aplicação das ferramentas das áreas sociais na prática – e no calendário enxuto – da moda, tanto para futura replicação no mercado, como no campo educacional de moda (Treptow, 2013; Sanches, 2017; Maia, 2021).

1. 1 Recorte inicial

Aqui se faz um recorte de grupo, em especial, na população homossexual masculina urbana adulta frequentadora de festas estilo *pool party*. Já no recorte espacial, são tomados os ambientes de execução das festas estilo *Pool Party*. Tais festas de música eletrônica são focadas na população LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexo, Agênero e demais).

Para esta pesquisa, focaram-se nos frequentadores que se reconhecem como homens homossexuais. E devido ao caráter de moda deste trabalho, fez-se um aprofundamento no vestuário, acessórios e adornos dos participantes de cada *pool party*, com objetivo de compreender seu uso. Para uma visão etnográfica dos hábitos para além da moda, ver Weems (2008) e sobre saúde e consumo de drogas ilícitas,

Mansergh (2001).

1.2 A escolha do campo

Mas, afinal, o que é uma *pool party*, qual o sentimento que ela gera entre os participantes e como ela serve de local para a reafirmação – e ode à lapidação – corporal? Seja em formato público (com a venda de ingressos para milhares de clientes); privado (para dezenas de convidados em mansões ou endereços de campo ou praia); ou clandestino (festas de música eletrônica realizadas entre amigos, em apartamentos e casas fechadas, em especial, durante a Pandemia de Covid-19), esses eventos desnudam uma estética física que se repete entre os corpos dos participantes.

Num primeiro pensamento, poder-se-ia imaginar que diante de uma festa genuinamente construída por um grupo historicamente oprimido socialmente (Trevisan, 2018; Green, 2019), emergiria uma proposta corporal mais plural e acolhedora às diferenças – o que, em parte, é verdade: os corpos LGBTQIA+ são, por si só, desviantes do padrão de masculinidade hegemônica (Connell, 1995), fugindo e se permitindo dinâmicas sociais outras, mas não livres das estruturas machistas. A “microsociedade” que se revela nas festividades mantém relação direta com a macro sociedade externa, e os frequentadores das *parties* reproduzem, de modo *sui generis*, os comportamentos de poder e de manutenção da masculinidade hegemônica.

Isso se dá pela conservação de um conceito de masculinidade, já trabalhado etnograficamente, em sociedades não ocidentais, por Gilbert H. Herdt (1981) e Maurice Godelier (1982), da “casa dos homens”, que Miriam Grossi (2004, p. 8) traduz para os meios urbanos como um espaço restrito aos machos, no qual os mais jovens aprendem a se tornar adultos (segundo o que é ser homem em cada sociedade). Entre os rituais citados, está a compreensão de que não se nasce homem, mas menino. Para tanto, faz-se necessário a práticas de liturgias mais ou menos explícitas e dolorosas para que a emancipação ocorra.

Entre os grupos já amplamente estudados na Papuá Nova Guiné, Herdt (1981) e Godelier (1982) observaram o costume de que todos os mais jovens — ao frequentar a casa reservada ao homens, entre outros ritos de maior ou menor grau de violência e de prova de bravura — bebiam, ritualisticamente, ainda no final do séc. XX, o sêmen dos guerreiros adultos (ressaltando que não o tomavam de qualquer guerreiro amadurecido, mas somente daqueles ainda não desposados, mas já iniciados

ritualisticamente, ou seja, dos jovens solteiros). Destarte, aquilo que os tornava homens, simbolicamente, estava no corpo dos outros homens, numa enorme corrente (longamente mantida em segredo de suas futuras esposas e dos colonizadores holandeses). Tal prática não não remetia, para eles, qualquer vínculo com a homossexualidade ocidental, mas remetia a passagem da virilidade entre os guerreiros.

A partir de Daniel Welzer Lang (2001), Grossi (2004) transporta a ideia para o meio urbano e cita os bares, as escolas de luta e os centros esportivos, espaços restritos onde a masculinidade é ciclicamente repassada no Ocidente.

Já a presente tese expande aqui a compreensão da “casa dos homens” para as inúmeras festas na piscina visitadas ao longo desta imersão: ambientes, majoritariamente, frequentados por gays cis (homens homossexuais que se identificam biologicamente com seu gênero de nascimento) que se relacionam e se espelham na construção estética e de moda observada. Os frequentadores de cada *pool party* bebem, simbolicamente, um dos outros a virilidade – na manutenção do ideal de masculinidade. Observa-se, assim os hiper-homens, grupo estritamente masculino, que celebra e cultua os códigos corporais da macheza, hiperconstruída na ode aos músculos e na força física dos corpos máquina, corpos incansáveis, para além do humano (Le Breton, 1999). Mas cabe destacar que esta virilidade, quando longamente observada em campo, é artificial, como seus músculos, e camufla, em tese, sua homossexualidade que os aproxima da feminilidade (rejeitada pela sociedade).

Em outras palavras, as cobranças estéticas sociais gerais, em vez de esquecidas, são performadas pelos atores de uma maneira própria e simbólica. A pressão contemporânea pelo sucesso capital, já naturalizada, torna-se sensivelmente inflada entre os frequentadores da *pool party* e a hipótese inicialmente levantada – ao longo do trabalho abordada – confirma-se de que os grupos marginalizados socialmente usam do capital social (Bourdieu, 1989, p.67) construído através dos seus corpos para atingirem destaque entre seus pares. Tem-se uma problemática clara: os homens homossexuais, socialmente marginalizados de diversas maneiras, já amplamente propensos à influência midiática na construção e autopercepção imagética, buscam inserção – e ascensão – social através da troca simbólica da construção do corpo – entre eles defendido – como utopicamente possível que os levava à inclusão social.

Por fim, a escolha da *pool party* como *lócus* para a análise de campo com ferramentas oriundas da etnografia (Angrosino, 2009) se dá: a) pela sua inserção em meio urbano; b) pela assiduidade e homogeneidade socioeconômica e (homo) sexual

do público frequentador, pela, aparente, facilidade de imersão do pesquisador nos grupos; c) pela aderência social e estética do pesquisador ao objeto.

Pela defesa, como Ingold e Almeida (2018, p. 226), de “estudar com as pessoas – do mesmo modo que estudamos com os nossos professores na universidade –, não produzir estudos sobre elas”, o presente pesquisador, antes do início deste trabalho, não era um frequentador das festas de *pool party* ou do circuito de música eletrônica (*circuit*), mas através do *rapport* – técnica de aproximação entre fotógrafo e fotografados (Collier JR, 1967) –, surgiram laços genuínos entre o pesquisador e o grupo.

Assim, o objetivo deste material, para além de ser a leitura das informações obtidas no levantamento da pesquisa, pretende ainda contribuir como ferramenta replicável para apresentar uma proposta de uso dos conhecimentos etnográficos para no discurso projetual do design (Bonsiepe, 2011), em especial, nas primeiras etapas de pesquisa do design de moda (Sanches, 2017; Maia, 2021).

A *pool party*, em linhas gerais, é uma festa de verão que reúne homens homossexuais em um ambiente de piscina e o traje escolhido pela maioria dos frequentadores é a sunga de banho – mesmo que estes homens, de fato, raramente, nadem na piscina. Deixando claro que se trata de uma roupa com carga simbólica acima da mera escolha funcional. A sunga, objeto de análise minuciosa posterior no capítulo de campo, recobre o corpo. E ele será intensamente analisado, julgado tomado como objeto de afirmação e poder entre os frequentadores – portanto, razão para um investimento financeiro e temporal diário. A festa *pool party* é subterfúgio para outras interações centradas na música eletrônica, nas relações explícitas de homoerotismo e no consumo de drogas – aqui cabe citar Angrosino (2009, p.39): “uma minoria excluída de direitos tende a tomar atitudes autodestrutivas quando sua cultura é ameaçada”.

Ao somar o espaço para exposição corporal com o desejo represado de exibição deste corpo projetado e lapidado por meses a fio, a *pool* (contração informal para *pool party*, repetida pelos frequentadores e aqui absorvida) se torna o *lócus* para análise e indagação de como e a que preço estes homens – não os únicos, mas os principais – *habitués* dessas festas se preparam esteticamente e quais as motivações que os levam a este teatro social – que pode ser compreendido como uma lente aumentada da contemporaneidade avessa ao envelhecimento (Le Breton. 2021) e devota do corpo *performance*: esse torso musculoso, compreendido como um projeto de design, no qual cada indivíduo pode ser lido como: designer (que projeta, lapida, exercita e traça estratégias de autopromoção), produto (disponível e com um valor de troca pautado

segundo o mercado de cada festa) e consumidor em uma exposição pública (a piscina).

A partir daí surgem as indagações: tais atores têm completa consciência desses papéis assumidos em que seus corpos são negociados e objetificados? O hedonismo é proporcional à alienação dos participantes, ou eles compreendem metaforicamente suas ações? Ou enxergam, eles, outros significados por trás de suas heterotopias (Foucault, 2013) dionisiacas? Das lacunas, observar da borda externa trará poucas respostas, é preciso que o pesquisador mergulhe na realidade, na estética e no cotidiano simbólico desses homens.

1.3 Definição do campo

É preciso compreender que a escolha do campo, segundo Angrosino (2009): facilita as respostas teóricas buscadas; congrega um grande fluxo de personagens que se encaixem com o perfil almejado; até possua pesquisas relacionadas já desenvolvidas, mas que guarde originalidade no recorte atual escolhido; permita viabilidade de acesso quanto à distância, recursos financeiros e possibilidade de estabilidade imersiva; sobretudo, é preciso que o perfil do pesquisador dialogue com o grupo analisado.

1.4 O perfil do pesquisador

As indagações confabuladas teoricamente podem jamais se confirmar empiricamente caso o pesquisador não obtenha acesso aos grupos certos que lhe trarão reflexões e exemplos reais de interação. Para tanto, é preciso que o observador os encontre e desenvolva vínculos que permitam a sua inserção e interação genuínas. Nesta pesquisa, a aderência do pesquisador se deu através de membros vetores – participantes das festas de música tribal que possuem múltiplos contatos e são capazes de influenciar e interagir com diversos frequentadores. Em uma festa estilo *pool party*, geralmente, os membros vetores são: Organizadores de “Selo” (cada Selo representa uma festa ou grupo de festas que se repetem dentro do calendário); *DJ’s* (personagem central das festas, com seus rostos estampados nos materiais de divulgação; *Performers* (bailarinos profissionais ou amadores convidados para dançar nos palcos, um desdobramento da figura do *gogo-boy* das décadas passadas, hoje eles podem ser pagos ou realizarem uma permuta em troca de destaque social); além dos grandes

comerciantes (chamados de “*dealers*”) e dos consumidores de drogas recreativas.

Na etnografia funcionalista (Malinowski, 1922), o informante é uma figura central que traduz, em um primeiro momento, a comunidade ao pesquisador, mas ele pode acabar distorcendo a realidade segundo seu ponto de vista individual – quando a riqueza de um grupo está exatamente em seus contrastes. Isso se dá porque, muitas vezes, o interesse do informante não está na realização da pesquisa, mas em influenciar a imagem que o “visitante” tem da comunidade ou nos lucros advindos do contato com o pesquisador – em especial, pesquisas que demandam pagamentos para o acesso à informação carregam em si vícios de coleta que devem, quando possível, ser evitados.

Para estudos contemporâneos, o ideal é a presença de um membro vetor – alguém do grupo capaz de circular livremente e de apresentar o universo, uma pessoa que introduz o pesquisador na comunidade. A sutil diferença entre informante *versus* vetor é central para que a relação de poder de um pesquisador hierarquicamente – e, por vezes, até financeiramente – superior não atrapalhe a coleta genuína de informações, e para que o cientista, em uma interação ideal, saia da posição de “o outro” e participe da dinâmica. É, quando possível, importante que o pesquisador saia do cargo de mero entrevistador e exerça um papel ativo na comunidade, facilitando sua criação de vínculos e lhe gerando um posto privilegiado de observação – em outras palavras, além de ver, é preciso viver (n) o grupo.

Para entender um universo de festas tão influenciado pela música, os membros vetores escolhidos como porta-de-entrada nesta pesquisa são, respectivamente, um organizador de festas particulares em Recife, detentor de razoável capital financeiro, proprietário de uma das casas onde, semanalmente, são realizadas as versões para convidados dos encontros e que, naturalmente, tem acesso a diversos outros organizadores por meio de um *mailing* sólido; além de um *DJ* e assíduo frequentador nacional das *pool parties* – o perfil físico e comportamental deste segundo vetor sintetiza questões abordadas no capítulo de campo: ele tem seu corpo e seu rosto lapidados através de intervenções estéticas, além de uma rotina acelerada e cosmopolita que o permite ser visto e desejado em diversos festivais em um único fim de semana, ou até mesmo em várias cidades diferentes ao longo de um mesmo mês, tornando-o um nome com alto capital social (Bourdieu, 1989) e com livre trânsito entre os demais frequentadores.

O pesquisador não precisa ter conexão explícita com seu objeto de pesquisa, mas deve se permitir criar laços genuínos, deixando sua pretensão de pesquisa clara

para os indivíduos observados. Respeitando os limites éticos e de personalidade, pode-se comportar como um membro, demonstrar interesse e encontrar elos que facilitem a coleta de dados.

Por tese similar conduzida por com o subgrupo homossexual de Ursos (*bears*), Tatalina C. S. Oliveira (2018) sugere que a inserção do pesquisador é facilitada diante de traços de proximidade com o grupo escolhido (como gênero, sexualidade ou hábitos diversos). Todavia, Oliveira (2018) ratifica que a inexistência desses traços em comum não é um impeditivo geral para a execução da pesquisa etnográfica.

Para esta pesquisa, onde questões estéticas são centrais, a adequação física da imagem do pesquisador ao perfil dos participantes tornou-se uma conveniente chave para acessar os grupos, como um igual. Todavia o esforço do pesquisador em proativamente se inserir no máximo de atividades, sem soar artificial, deve ser destacado: as festas são verdadeiros jogos simbólicos e imergir na preparação para os eventos, como se alimentar da mesma dieta; aceitar os convites para praticar exercícios de musculação com o grupo, nos intervalos entre as festas ou mesmo nos intensos finais de semana; observar a preparação e o consumo dos inúmeros aditivos que tornam esses homens mais resistentes fisicamente para “sobreviver” às longas maratonas; dividir os gastos e observar suas relações financeiras; além de trocar os engessados e burocráticos formulários de entrevistas por longas conversas, são ações que ajudaram na criação dos elos etnográficos, sem perder o foco nas análises estéticas. A investigação, neste caso, se deu oportunamente quando o pesquisador foi identificado pelo grupo enquanto membro.

1. 5 Métodos de coleta de dados

Para a compreensão do grupo estudado, foram pautadas duas etapas de recolhimento de dados: levantamento bibliográfico e de campo. Nessa segunda fase, foram empregadas técnicas descritivas qualitativas de “coleta de dados de campo” descritas por Angrosino (2009, p.53). Dois métodos interconectados complementares aplicados para compreender o recorte temático escolhido. São eles: observação e entrevista:

1.5.1 Observação

O campo é o contato direto do pesquisador com a realidade estudada e a principal

maneira escolhida para compreender o grupo e suas relações. Para esta pesquisa, adota-se a observação participante, formato no qual o pesquisador é parte integrante do grupo e vivencia sua realidade não como um observador distante e neutro, mas, sim, como participante ativo do evento analisado (Angrosino, 2009). A razão da presença do pesquisador no local deve ser sabida pelos frequentadores (pesquisa acadêmica), mas cabe ao estudioso criar uma rede de confiança. A observação etnográfica é diferente da livre convivência, exige uma consciência constante do objetivo buscado.

Nesta pesquisa, as festas selecionadas apresentavam uma rotina semanal bem definida e os adeptos revezavam-se em eventos nas suas cidades e nas principais capitais do país.

Surge aí um nítido desafio: como acompanhar o enorme volume de acontecimentos em uma coleta individual com recursos financeiros escassos? Houve a preferência pelas festas (Recife, João Pessoa, Caruaru, Moreno, Maceió, Brasília) nas quais a livre entrada do pesquisador foi autorizada, como acompanhante de um dos DJ's; reservando investimento para três grandes eventos (São Paulo, Natal e Rio de Janeiro), cujo fluxo de inscritos é alto; além das festas clandestinas em Jaboatão dos Guararapes, cidade próxima à base de pesquisa. Para este exercício, destaca-se a cidade do Recife, que é um polo no nordeste do Brasil, com fácil acesso às festas de João Pessoa; já Brasília abre portas pontuais para Águas Claras, e demais cidades satélites. Abrangendo, assim, o máximo de análises *in loco* em festas públicas, privadas e clandestinas. A escolha pela abrangência de locais solidifica o alcance geográfico porque o perfil do frequentador é de viajante – proporcionalmente a seu poder aquisitivo, ele se desloca para as festas das cidades e dos estados limítrofes, como também pode, pontualmente, viajar para os festivais nas grandes capitais do país: o pagante se vê como um *homem cosmopolita*, e cruzar destinos para aproveitar um evento no final de semana faz parte do seu cotidiano hedonista.

Quando os participantes foram abordados em um ambiente natural aberto – nos grandes festivais ou áreas externas –, o pesquisador dialogou em menor grau, mas a observação se mostrou bastante generosa quanto à produção de fotografias. Além disso, mesmo nas grandes festas, havia abertura de aproximação dos participantes. A observação focou-se em compreender a relação dos corpos e do vestuário com os espaços e quais artifícios são usados para o alcance deste projeto estético – o observador busca responder como o meio influencia diretamente a necessidade de lapidação e embelezamento do corpo analisado. Angrosino (2009) observa ainda que

o pesquisador pode até realizar pequenas mudanças visuais para imergir nos grupos observados, mas que diferenças corporais mais contundentes entre os entrevistados e o pesquisador podem dificultar a coleta de dados ao tornarem o estudioso o “objeto de discussão e controvérsia” (Angrosino, 2009, p. 46), invertendo a posição do observador para observado. Entretanto, a realidade mostra que o pesquisador é um intruso, um filhote de outro pássaro no ninho. Cabe a ele ser capaz de se camuflar entre os membros e, sempre que possível, adotar os hábitos vigentes, não apenas para ser visto como parte, mas também para pensar o mais próximo das partes observadas, por exemplo, Paul Preciado (2018) relata, em primeira pessoa, o uso de hormônios por um homem transexual e isso enriquece sua pesquisa.

Ser capaz de reproduzir a musculatura dos frequentadores – quando possível e sem colocar o pesquisador em risco ou dilemas éticos – traduz-se em um verdadeiro convite, uma anuência, para acompanhar os relatos íntimos e entrar em subgrupos mais profundos. Afinal, o pesquisador deixa de ser visto como *o outro* e passa a ser lido como *um de nós* – mesmo quando explicitamente verbalizado que as imagens produzidas serão fontes primárias de pesquisa.

Cabe aqui notar que a câmera profissional cede lugar à descrição das lentes do celular. Todas as imagens de campo apresentadas neste trabalho são registros realizados pelo autor ao longo das festas frequentadas e buscam, além de expor questões formais, traduzir sentimentos. Uma dificuldade já relatada por outros estudos (Oliveira, 2018) em solicitar autorização do uso de imagem formal dos frequentadores pode ser contornada com a autorização geral prévia do proprietário do evento e/ou uso de imagens recortadas ou borradas, impossibilitando a identificação.

Quando os rostos fotografados foram apresentados neste trabalho, houve solicitação escrita, via aplicativos de celular, para autorização de uso acadêmico, encontrando poucas negativas.

Houve dois perfis fotografados: os participantes de Recife e João Pessoa (onde a autorização se deu pelo longo contato e confiança do produto gerado) e dos frequentadores dos demais estados. Neste segundo caso, o acesso para autorização exigiu localização dos mesmos através das redes sociais e posterior autorização escrita. Realizou-se um esforço para que os fotografados fossem informados do fim acadêmico. Oralmente, quando fotografados; e por escrito, para a autorização de uso das imagens selecionadas para publicação.

1.5.2 Entrevistas

Paralelos ao registro fotográfico, os textos redigidos ao longo das observações de campo se dão por meio de bloco de notas digital, criando um contínuo de informações: mais que meramente descrever os fatos, são esteio de uma posterior interpretação dos comportamentos na análise do material coletado. Corpo e vestuário e suas influências são o foco central desta coleta. O produto desta análise está descrito no capítulo de campo, onde o vestuário e acessórios foram detalhados. Em um ambiente social, não há completa neutralidade ou objetividade científicista. Toda escolha é uma negação e aqui mesmo, nos textos coletados em campo, assume-se que as vivências, a bibliografia escolhida e o histórico do pesquisador influenciam nos recortes tomados, gerando sempre a feliz necessidade de que novos autores se debrucem sobre o mesmo tema.

Nas entrevistas qualitativas semiestruturadas individuais, Angrosino (2009, p. 61) destaca: “entrevistar é um processo que consiste em dirigir a conversação de forma a colher informações relevantes”. Nesta pesquisa, a entrevista em particular é apoio para as observações realizadas e se dá em um segundo momento das festas. Para facilitar o levantamento de informações, foram realizadas entrevistas presenciais nos intervalos das festas, dentro dos quartos ou nas áreas de menor fluxo. Tais entrevistas foram complementares aos registros fotográficos, destaque desta pesquisa, e objetivaram entender como se dá a construção estética de suas imagens.

As entrevistas ocorreram majoritariamente pela manhã e fim de tarde, quando há uma espécie de intervalo entre as festas “multidiárias”. O termo “*multiday gathering*” (Monsergh *et al*, 2001) evidencia a compreensão da extensão temporal das festividades do *circuit festival*. Os frequentadores, muitas vezes, descansam, tomam banho, alimentam-se. Durante tais intervalos, foram entrevistados 8 frequentadores.

O método escolhido para localização dos entrevistados foi “*snowball*” (Etikan; Alkassim; Abubakar, 2015), a partir do qual, foi localizado o primeiro entrevistado, que indicou, como uma corrente, os demais. O formato amostral por bola de neve foi escolhido porque os frequentadores de *pool party* possuem laços próximos entre si e organizam-se socialmente como uma microcomunidade, em que tendem a se relacionar entre si e a frequentar constantemente as festas. Este comportamento é enfatizado ao observar que um dos entrevistados organiza festas anuais de Natal, São João e diversos aniversários (onde a música tribal está presente), onde os vínculos de amizade são

reafirmados.

Pelo caráter qualitativo, o produto dos relatos serviu de amparo na construção do texto que detalha o vestuário registrado em campo e as imagens dos entrevistados ricamente alimentaram o capítulo fotoetnográfico. As ocupações observadas foram diversas: um funcionário público, um DJ, um organizador de festas, um professor de academia, um professor universitário, um enfermeiro, um médico, um garoto de programa e um *dealer* (revendedor de drogas recreativas). A faixa etária relatada foi entre 32 e 48 anos. Moradores das regiões metropolitanas do Recife e de Brasília. Os participantes relataram, em média, ao menos uma ida mensal a ambientes de música eletrônica e reconhecem-se como frequentadores de *pool party*, *after* ou festa noturna. Os entrevistados demonstram uma rotina variante de prática de exercícios, havendo desde aqueles que não se identificam genuinamente com as academias de musculação, (mas as frequentam por “uma obrigação social”) àqueles que usam de seu corpo como um “cartão de visitas” e frequentam diariamente espaços de ginástica (academia ou *cross-fit*). Todos os participantes já viajaram para festivais em estados vizinhos. Para esta pesquisa, cabe destaque que 5 dos 8 entrevistados moram sós, o dado reafirma a importância social da *pool party* como laço afetivo entre eles.

Além disso, em entrevista, eles, em sua maioria, negam que o aspecto corporal Hiper masculino seja uma busca constante, mas ao detalharem o gosto físico masculino que buscam, reafirmam os traços de masculinidade hegemônica (Connell, 1995; Grossi, 2004), como pele bronzeada, musculatura desenvolvida, além de detalhes que vão além da roupa, como “voz de homem” e preferência por homens ativos e dotados sexualmente, o que foge do escopo central desta pesquisa, mas ratifica uma ode fálica. Foi observado, e cabe destaque, que a figura do macho é uma performance que cede lugar ao comportamento efeminado, quando entre amigos – Barrett (2017) também pontuou este fenômeno. Sendo bastante comum a entrevista começar em um tom mais grave e se desenvolver para o uso de termos femininos, mesmo todos os entrevistados sempre se identificando biologicamente e socialmente como homens. Para esta pesquisa, em especial nas entrevistas, a masculinidade e a musculatura são narrativas: construções sociais para uma melhor inserção social.

A etnografia parte do cuidado da boa manutenção dos grupos pesquisados e é função do pesquisador a preservação da intimidade, quando solicitada, e manutenção da confiança entre pesquisador e grupos vivenciados (Collier JR, 1967). Desta forma, pelo envolvimento de parte dos frequentadores com o consumo de drogas recreativas,

pelo alto índice de inter-relações entre os participantes – mesmo na enorme área geográfica coberta (os participantes, como descrito no capítulo 4, viajam com frequência interestadualmente, reconhecem-se através das tatuagens utilizadas e mantém contatos íntimos entre si, dentro de uma forte rotina); pelo alto grau de exposição inerente à pesquisa fotográfica e pelos hábitos (como a frequência pontual de alguns dos membros em festividades durante o período crítico da Pandemia de Covid-19), é importante salientar que, apesar das imagens autorizadas e publicadas nesta tese, a transcrição das entrevistas não será ofertada em apêndice e somente as apreciações debatidas serão restritas às reflexões sobre o consumo de moda. Esta decisão partiu dos acordos de confiança criados entre pesquisador e frequentadores, que tão amplamente permitiram a imersão e registros aqui trazidos, em especial no capítulo de fotográfico e se referenciam em outros trabalhos que, em algum grau, discutem moda e etnografia – Camargo (2017), ao discutir moda e esporte, opta pela transcrição escrita parcial, mas substitui a fotografia por desenhos em escala de cinza para ilustrar seus relatos e retira indicações de localização e identidade, como forma de preservar seu campo, demonstrando que cada trabalho equilibra a exposição e a preservação em graus diversos, num exercício de variáveis complexas.

1.6 Fotoetnografia

A Antropologia já toma a fotografia como uma ferramenta consolidada (Collier JR, 1967; Novaes, 2016) de apoio à construção das pesquisas de campo. O livro “Os argonautas do Pacífico Ocidental” (Malinowski, 1923) foi pioneiro na antropologia visual ao utilizar recursos fotográficos durante a visita de campo e permitiu o autor descrever visualmente com fidedignidade a realidade encontrada (Samain, 1995).

A fotografia e a antropologia surgem, segundo Achutti (1997), como pensamento, no mesmo tempo, buscando revelar e, sobretudo, refletir realidades, mas houve longamente uma defesa da escrita verbal como a forma final de apresentação das ideias e da necessidade do texto para validar ou explicar o material fotográfico (Samain, 1995).

Etienne Samain (1995) ao discutir os trabalhos de Bronislaw Malinowski (1884-1942), defende que ambas as formas expressivas podem conviver de modo equilibrado, complementar, mas são singulares em suas características e em suas capacidades de evocação do leitor. Samain destaca como mesmo inexperiente na complexa função de

fotógrafo durante a Primeira Grande Guerra Mundial, Malinowski utiliza da descrição imagética com generosidade, mas ainda como complemento ao texto.

Já no final do século XX, o fotógrafo, pesquisador e professor brasileiro Luiz Eduardo Achutti, propôs em suas pesquisas de mestrado (1997) e de doutorado (2004) a ideia de que a fotografia poderia ser, no campo da etnografia, para além de um instrumento de apoio à escrita textual. Ele reivindica que o registro fotográfico é uma maneira outra de contar, descrever. Essa ideia de expor à luz as realidades observadas leva à compreensão da palavra e encontra eco na defesa de Jean Baudrillard (1999, p. 145): "Foto-grafia: escrita da luz". A própria exposição à luz que forma as imagens e conta as histórias, há uma verdade no registro fotográfico, diferente do registro histórico, que é sua imutabilidade. A fotografia de campo não pode ser modificada ao interesse do pesquisador e isso incorpora enorme verdade e honestidade ao trabalho.

Ainda segundo Anne Attané e Katrin Langewiesche (2005), a fotografia é em si uma forma de discurso: é possível, através das escolhas das imagens e de sua ordem definir um posicionamento temático que influencia o leitor. As imagens favoreceram as discussões em torno de temáticas dificilmente enunciáveis (por serem inconscientes ou estarem dissimuladas).

A fotografia é uma expressão que, segundo Achutti (2004, p.81) "possui suas próprias características – e os fotógrafos, vistos como os portadores de uma forma específica de escrita".

Achutti (1997) defende a fotografia para contar a realidade observada, e a presente pesquisa foca a aplicação, em especial, da metodologia de fotoetnografia (Achutti, 1997, 2004) para o diálogo com a moda.

Tomando Achutti (1997) e Collier Jr. (1967) como referencial para o desenvolvimento de desta pesquisa, em especial, o capítulo fotoetnográfico, alguns pontos merecem destaque: o fotoetnógrafo não é um repórter fotográfico (alguém que entra na comunidade, realiza uma pauta e sai), como destaca Achutti:

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. É necessário que ele traga suas fotografias ao longo de sucessivas estadas em campo para que suas imagens sejam conhecidas, para que o outro possa ter uma opinião sobre elas. 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; nunca se sabe com antecedência (Achutti. 2004, p.118).

Diferente de um fotojornalista comercial, o pesquisador cria vínculos longos através de vários reencontros com o espaço-tempo e a cultura local. Ele deve criar relações de confiança com os frequentadores antes de iniciar o processo fotográfico e a cada volta, pode trazer suas fotografias para observação do grupo. O próprio grupo fotografado pode elucidar questões das diversas práticas ao observar as fotografias. (Collier JR, 1967);

Destaca-se ainda que: a) “uma obra etnográfica que recorre ao texto e à imagem pode ser realizada individualmente ou em equipe: o fotoetnógrafo pode ocupar-se de tudo ou trabalhar em colaboração com um etnógrafo” (Achutti. 2004, p. 115). Mas Achutti destaca a importância da coleta das imagens pelo próprio pesquisador, inclusive como exercício de reflexão. A presente pesquisa destaca riqueza na possibilidade de reflexão dos próprios resultados fotográficos, pois é um modo de repensar as próprias experiências em campo. Sobretudo em tempos digitais, o álbum de fotografias ganha um caráter de caderno de campo (os *frames* destacam memórias ou até revelam fatos não observados em campo) e é grandioso sair do gabinete para o campo, para experienciar as realidades debatidas; b) do equipamento utilizado. Segundo Achutti (2004, p. 116), “nem a quantidade, nem a diversidade do equipamento fotográfico são um fator indispensável à realização de uma fotoetnografia de qualidade”. Este pensamento é, posteriormente, ratificado por (Alves *et al.* 2021) sobre a inserção das câmeras de celulares, usados nesta pesquisa, pois eles reúnem, em uma só ferramenta, o caderno de anotações, a câmera de fotografia e armazenamento seguro em nuvem; c) da rotina de campo. Achutti (2004, p. 116) destaca que: “fotografar sempre tendo em mente o objetivo final, isto é, o de conseguir realizar uma série de fotografias que deverão constituir um conjunto, o qual deverá ser construído ao longo do tempo salientando que é preciso não se apressar, mas fazer as fotos pouco a pouco, ao longo de repetidas idas a campo”. É preciso manter-se em campo atento ao objetivo de pesquisa e realizar um recorte claro do objeto. O capítulo fotoetnográfico se debruçou em como se vestem os homens e sua relação na construção dos seus corpos.

Ainda, Collier Jr. pontua a importância da análise da indumentária, aqui neste trabalho expandida para a análise de moda como um campo autônomo da fotoetnografia, ao afirmar que:

Registrar a impressão que as pessoas dão, o que elas vestem e a condição de seu vestuário é uma oportunidade descritiva que oferece ótimas pistas para identificações. [...] Etnograficamente, o vestuário fornece elementos para a comparação dos grupos étnicos e das organizações sociais, define os encargos dos ricos e dos pobres e diferencia o habitante rural do habitante urbano. Uma visão estatística completa dos vestuários pode revelar características culturais, tanto quanto os bens de uma casa (Collier JR, 1967, p. 51).

O olhar atento ao vestuário, aos detalhes observados nos adornos de cada grupo pesquisado e suas relações sociais abrem um rico campo de trabalho etnográfico que pode ser amparado na bibliografia de moda, como feito nesta pesquisa, e incorporado nas etapas de pesquisas industriais do setor de vestuário (Sanches, 2017).

1.7 A fotografia de moda e a antropologia

Na fotografia de moda, o ensaio, a pré-produção, a coleta de elementos pré-definidos e a contratação de “modelos atores” (Siegel, 2012), que protagonizam editoriais de moda roteirizados, ganham destaque. A comunicação comercial de moda, historicamente, gera uma fotografia construída, com objetivo de venda de um produto de moda através da publicidade de moda, possuindo uma estética definida e reproduzida nas revistas de moda (Siegel, 2012). Todavia, este trabalho, ao apoiar-se na antropologia visual, busca registrar uma verdade fruto da observação – Samain (1995) cita que até mesmo nos trabalhos fotográficos de Malinowski (1923) havia certo grau de artificialidade na captura fotográfica, fruto da lentidão das câmeras usadas na primeira metade do século XX, do uso de pagamentos (como o fumo) aos fotografados (que ao receberem o agrado, evadiam-se da cena) ou a própria direção cênica do antropólogo em algumas imagens.

Aqui nesta pesquisa, buscou-se um recorte que ganhou destaque na moda, a partir da segunda metade do século XX, através de publicações de moda focadas na venda de seus materiais aos *bireaux* de estilo, genericamente organizadas como “*street style*” (Riezu, 2011). Com o desenvolvimento deste braço fotográfico, ganhou destaque internacional a revista “*Fruits*” – publicação nipônica que retratava a estética das tribos urbanas (Maffesoli, 1989) e traduzia para os grandes compradores de moda as evoluções da moda emersas nas novas bolhas sociais que se multiplicaram ao redor do globo. Acompanhar e compreender o efeito dos comportamentos de moda oriundos das ruas, no efeito “*bubble up*” (Treptow, 2015) tornou-se um braço sólido da fotografia de moda vinculado não mais ao comportamento artificial dos editoriais das grandes revistas

de varejo de moda, mas cabia ali um olhar antropológico sobre a moda e seus costumes interligados.

Tal qual a fotografia, solidificaram-se, no fim do século XX, a reflexão heurística e a pesquisa dos comportamentos sociais capazes de influenciar o vestuário, como nos trabalhos de Valerie Steele, em seu livro “Fetichismo” (com primeira edição em língua inglesa de 1996), no qual a autora realizou uma imersão (sobretudo textual, alimentada por fontes fotográficas secundárias) na relação entre moda e objetos de vestuário fetichistas; assim ela cita: “os estilistas [...] estão tirando muitas de suas ideias da moda de rua e de estilos subculturais” (Steele, 1997, 174).

Para além do escopo deste trabalho, com o advento da popularização da internet, consolidou-se a propagação em *sites* de diário virtual, já na primeira década do século XXI, com destaque para o “The Sartorialist” (alimentado por um fotógrafo que registrava as composições de moda dos frequentadores das grandes semanas de moda. Neste exemplo, já havia uma estética tanto fotográfica como uma consciência pelos fotografados do produto de moda gerado e do apelo social vinculado em ser destaque virtual); posteriormente, com a popularização das redes sociais virtuais, o papel decisório do fotógrafo é diluído, à medida que o fotografado (antes objeto) é agora o próprio fotógrafo e divulgador de sua moda “de rua”. Esta discussão vai além deste trabalho, mas aqui parte do pressuposto da busca por registros fotográficos espontâneos, não pré-orientados ou dirigidos. Diante da consciência atual pelos fotografados nas festas (mesmo que inconscientemente) da sedutora narrativa da fotografia de rua, buscou-se o esclarecimento da produção, mas a busca pela naturalidade e espontaneidade dos registros. Exceto, pontualmente para uma melhor correção cromática, evitou-se o uso de aplicativos para correção de qualquer natureza.

1.8 O Fotógrafo Observador participante

Ainda no âmbito da fotografia, quanto ao recorte fotográfico adotado neste trabalho, tomaram-se como referência a abordagem desenvolvida por Hal Fischer, em seu projeto *Gay Semiotics* (1977) – em que ele mapeou imagetivamente os frequentadores de San Francisco, na década de 1970, e decodificou a aparência e o vestuário dos homossexuais locais. Estilisticamente, é tomada a série de imagens realizadas por Leonard Fink, posteriormente estudada e publicada pela Lesbian, Gay, Bissexual na Trans Community of New York. Tal série foi influenciadora ao trazer,

segundo Weinberg (2015) o papel do fotógrafo participante: Fink registrou em fotografias seu cotidiano.

Este modo de fotografar pode ser mais bem compreendido nas reflexões de Hyewon Yi e Etienne Samain que defendem o caráter antropológico do registro fotográfico: “Na medida em que não existe, a meu ver, fotografia que não seja, por essência, antropológica, seria urgente debruçarmo-nos, enquanto antropólogos, sobre obras riquíssimas que nos legaram grandes fotógrafos do passado ou ainda vivos.” Samain (1995, p.44).

Hyewon Yi realiza em sua dissertação de doutorado uma revisão literária com recorte especial na fotografia (como objeto artístico) do “Observador Participante”, também denominada de “Quase Documentária” (por James Crump), “neo-documentária” (por Felicia Feaster), ou “Fotografia *Insider*” (por Abigail Solomon-Godeau) (Yi, 2013, p. 18) com profundidade nos trabalhos de Nan Goldin e Larry Clark – fotógrafos que optam pela valorização da subjetividade, mesmo diante de fotografias explícitas em suas fotografias como observadores participantes.

A pesquisadora afirma que a antropologia tradicionalmente opta pelas anotações em caderno, já a presença da câmera por um “*outsider*” pode ser um fator intimidador, só esmaecido quando o fotógrafo se torna um “*insider*” no grupo. Este detalhe foi também observado no campo da presente pesquisa: considera-se *insider* aquele fotógrafo observador que ora fotografa, ora é objeto. As barreiras entre fotógrafo e objeto são tênues ou oscilantes e há uma clara entrega emocional, além de uma fotografia que pode chocar os *outsiders*. Outro ponto abordado pela autora é a necessidade de imersão pelo pesquisador, fenômeno inicialmente aplicado nas pesquisas antropológicas com povos distantes ou não ocidentais, mas que já no século XIX passa ser utilizado para a compreensão sociológica das classes operárias, dos jovens e populações de sexualidade não hegemônica (Yi, 2013).

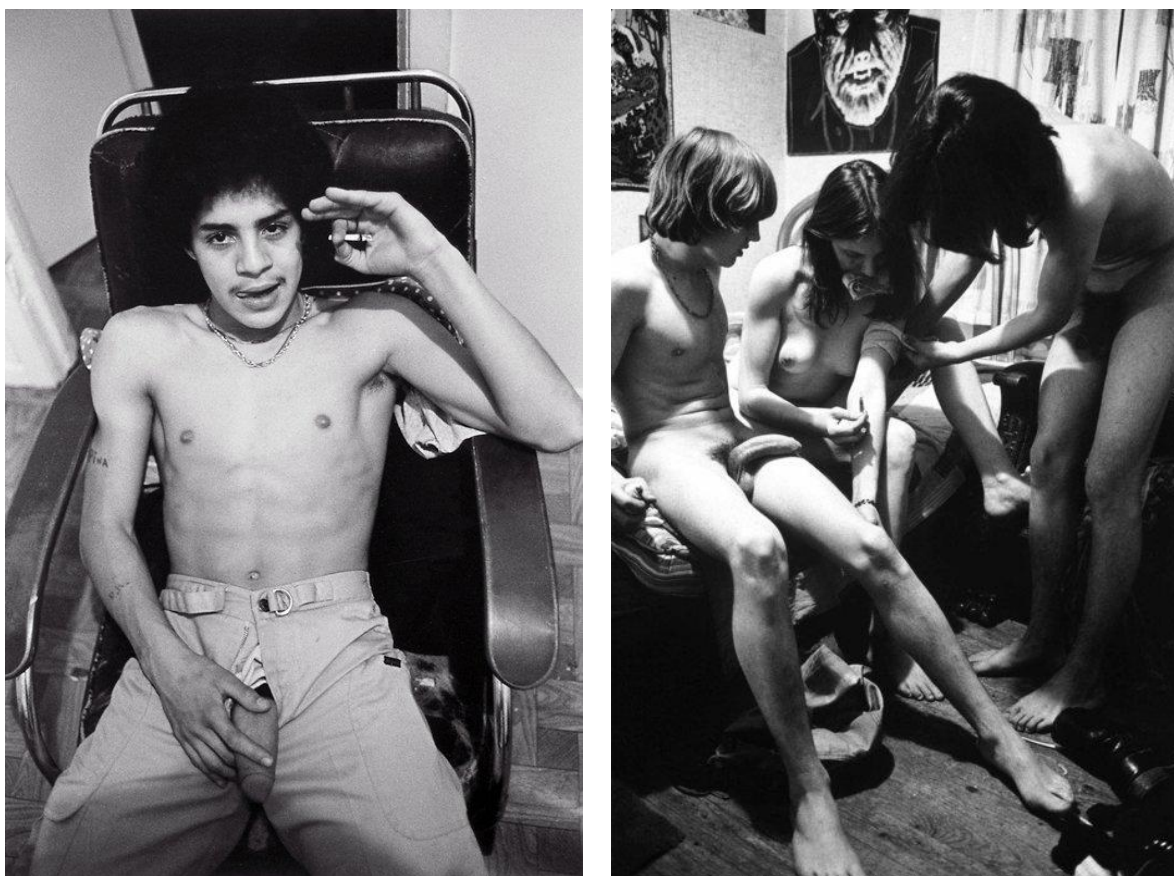
1.8.1 Larry Clark

Representante de uma fotografia explícita e fria, Larry Clark apresenta a intimidade sexual e o uso de drogas em seus livros pela ótica do adolescente estadunidense urbano que viveu aqueles momentos a partir dos anos 1960, em Tulsa, cidade que dá nome a seu primeiro livro – “Tulsa” (1971). Mas há uma beleza plástica em seu trabalho:

Em certa medida, os amigos de Clark participaram na formação da estética das fotos ao influenciar Clark durante o processo de fotografar. Clark escolheu fotos relativamente atraentes de seus amigos para que, com a aprovação deles, pudesse continuar a produzir as imagens (Yi, p.115)⁵.

A estética em Preto e Branco de jovens pela primeira vez expondo publicamente suas ações, antes restritas à intimidade, como nus frontais ou manejando armas de modo fálico e banalizando o consumo de injetáveis (Figura 2) definirá toda a carreira de livros e filmes do autor.

Figura 2: “42nd Street Series, Booby”; “Sem Título”.



Fonte: Larry Clark, *Teenage Lust* (1978) / Larry Clark, *Tulsa* (1971)

⁵ “To some degree, Clark’s friends participated in shaping the look of the photos by influencing Clark during the photographing process. Clark chose relatively good-looking pictures of his friends so that, with their approval, he could continue to make the pictures” (Yi, 2013, p.115).

Clark, em toda sua obra, despontou internacionalmente por não ser mero fotógrafo observador, mas um participante ativo e, como um fotoetnógrafo urbano, que imergia na vivência junto a seu objeto, pavimentando abertura para novos nomes na fotografia; Todavia, ao envelhecer, ocorreu o distanciamento de seu objeto (a problemática adolescente) e sua obra adquire contornos voyeurísticos (Yi, 2013).

Cabe destaque ao segundo livro de Clark, *Teenage Lust* (1983), lançado após seus dezenove meses na prisão. Não há uma narrativa linear clara em suas publicações, mas, na última série do impresso, ele relata imagetivamente os prostitutos muito jovens da 42st Street, em Nova-York (Figura 2). Clark objetifica o corpo feminino, mas coloca os homens (em verdade, meninos) como ativos narradores da obra. Apoiada no texto “Rough Boy Trade” (1998) de José Esteban Muñoz, Yi propõe que Clark não se identifica como podofilo ou “homo”, mas que há forte doses de desejo presentes em sua lente, “ele deseja ter os jovens garotos, ou seja, secretamente, ele os deseja sexualmente” (Yi, 2013, p.124)⁶.

1.8.2 Nan Goldin

As vivências fotográficas de Nan Goldin, reveladas em filme colorido, são como ponto seminal estético desta tese ao permitir o olhar íntimo de uma companheira diante de seus amigos *queer*, com destaque para as apresentações de slides “*The Ballad of a Sexual Dependence*” (1985), e seu foto-livro homônimo (1986), em que Goldin abre mão formalmente do perfil canônico do fotógrafo hierarquicamente superior ou observador exterior. Em reimpressão posterior de *The Ballad*, ela ironiza: “Há uma concepção popular de que o fotógrafo, por natureza, é um *voyeur*, o último a ser convidado para a festa. No entanto, eu não estou entrando de penetra; **esta é a minha festa**” (Goldin, 2012, p.6)⁷ – como explicita a Figura 3.

As lentes de Goldin revelam sua intimidade através de *flashes*, reflexos de espelhos sujos que ora revelam festas, ora a brutalidade cotidiana dos relacionamentos, além da exposição política da pandemia da aids e do consumo de opioides.

⁶ “[...] he wishes to have the young boys, i.e., that secretly he desires them sexually” (Yi, 2013, p.124).

⁷ “There is a popular notion that the photographer is by nature a voyeur, the last one invited to the party. But I’m not crashing; this is my party” (Goldin, 2013, p.6).

Figura 3: “Twisting at my birthday party, NYC, 1980”.



Fonte: Nan Goldin, “*The Ballad of a Sexual Dependence*” (1980)

Os amigos de longa data da profissional envelheceram junto a seus filmes. Goldin começou a fotografá-los ainda em Washington, posteriormente, mudou-se com eles para estudar Arte em Boston e então trabalhar em Nova Iorque: seu apartamento sempre foi um refúgio para diversos artistas.

Para *drag queens*, cuja realidade sombria muitas vezes envolvia a incapacidade de manter empregos comuns, pobreza crônica e uma sexualidade marginalizada que era rejeitada até mesmo por muitos na comunidade gay, as fotografias de Goldin apresentam uma expressão e uma realização da vida de fantasia à qual elas aspiravam. (Yi, 2013, p. 302)⁸

⁸ “For drag queens, whose grim reality often entailed an inability to hold ordinary jobs, chronic poverty, and a marginalized sexuality that was disliked even by many in the gay community, Goldin’s photographs present an expression and a realization of the fantasy life they aspired to” (Yi, 2013, p. 302).

Como acentua Yi (2013) em sua dissertação, a fotografia de Goldin reflete seu respeito aos grupos sexuais divergentes – dos quais ela, bissexual, faz parte. Em seu discurso, a disforia de gênero é ressignificada como “euforia de gênero” ou “terceiro gênero” – termo já trazido em seu livro de 1993, *“The Other Side”*, que leva o nome do Bar frequentado por Goldin e suas amigas travestis na Boston dos anos 1970 (Yi, 2013).

A fotografia de Goldin reflete o cotidiano das pessoas que viviam a noite nova-iorquina. Este *locus* a inspirou e a acolheu: sua primeira apresentação de slides ocorreu no aniversário de um de seus amigos, Frank Zappa, no Mudd Club, em 1979. Seu círculo íntimo, “Cookie Mueller, David Armstrong, Suzanne Fletcher, Greer Lankton” (Yi, 2013, p. 115), é quem reverberava e difundia sua obra. Em *“Times Square Show”*, de 1980, seus *slide shows* ganharam o formato atual, com 45min de duração, música e valor inicial de \$2, gerando uma importante renda para a fotógrafa e cristalizando seu estilo quase-documental (ao mesmo tempo a fotografia de Nan expõe sua intimidade e de seus amigos, observa-se um cuidado plástico na escolha dos ângulos, preocupação cromática e construção de uma narrativa estética).

Em 1988, segundo Yi (2013), após sua estadia em um hospital pelo uso de drogas, Goldin observou que muitos de seus amigos homossexuais também são levados aos médicos, mas por uma razão diferente. Homens jovens, inicialmente saudáveis, são tomados pela aids (Figura 4).

Figura 4: “Gilles and Gotscho embracing”; “Gilles’ Arm”.



Fonte: Nan Goldin 1992; Nan Goldin, 1993

A epidemia, ainda sem medicação eficaz, acometeu inúmeros amigos e Goldin passou a retratar, pela ótica *insider*, esta **cultura da perda** pós-HIV numa tentativa de impedir o desaparecimento gradual de seus companheiros: sua obra evidencia os casos negligenciados pelo Governo Federal Norte-Americano, mas abre uma

discursão mundial, como ela destaca em seu livro *Ballad of a Sexual Dependence* (2012): "Eu sempre pensei que, se eu fotografasse qualquer pessoa ou qualquer coisa o suficiente, eu nunca perderia a pessoa, nunca perderia a memória, nunca perderia o lugar. Mas as fotos me mostram o quanto eu perdi" (Goldin, 1986, p.145)⁹.

Suas fotografias humanizaram o avançar de uma infecção desconhecida, tratada com distanciamento pelas autoridades. Como resposta de uma artista-política, ela organiza em 16 de novembro de 1989, a exposição "*Witnesses: Against Our Vanishing*" (Testemunhas: contra nosso desaparecimento), apresentando trabalhos de artistas em luto ou que conviviam eles próprios com a aids, e com o estigma da infecção. Cookie Muller (sua amiga e musa), Alf Bold (ator e grande amigo, que levou Nan Goldin a se mudar para Berlin para cuidar dele) e Gilles Dessain (representante em Paris das obras de Goldin, retratado na Figura 4), foram nomes que personificaram nos retratos de Nan a perda paulatina e ajudaram a sintetizar o sentimento de perda da comunidade *queer* nos anos 1980 e 1990.

Esta mesma compreensão da arte como eloquente arma social é vista em seu trabalho político atual, retratado no documentário de Laura Poitras, "Toda a Beleza e a Carnificina" (2022), premiado com Leão de Ouro e grande vencedor do Festival de Veneza de 2022 (Ghetti, 2022). Através do grupo artístico *P.A.I.N. (Prescription Addiction Intervention Now*, que pode ser traduzido como Intervenção Imediata ao Abuso de [remédios] Prescritos), Nan Goldin busca expor os museus que recebem valiosas doações dos Sackler, poderosa família farmacêutica produtora da OxyContin (medicamento responsável pela atual crise em vício de opioides), mas que utiliza das generosas contribuições financeiras ao mercado da arte para acobertar e desvencilhar sua imagem de tais crimes.

⁹ "I always thought that if I photographed anyone or anything enough, I would never lose the person, I would never lose the memory, I would never lose the place. But the pictures show me how much I have lost" (Goldin, *Ballad of a Sexual Dependence*, 1986, 145). Aparentemente, o trecho não consta na Reimpressão de 2012, mas é paginado por Yi (2013) e citado por Marvin Heiferman, em abril de 2022, ao entrevistar Goldin para a Musée Magazine.

Capítulo 2

LINHAS DO CORPO: BREVE NARRATIVA HISTÓRICA DA MODA MASCULINA PELA ÓTICA DOS COMPORTAMENTOS SEXUAIS DIVERGENTES, ENTRE 1968 E 1989

As descrições do mundo só são possíveis por meio de “concepções”
generalíssimas que explicando tudo, nivelam tudo, arrasam tudo.

Alair Gomes, 1942 (*in* Santos, 2006, p.63)

2.1 Moda masculina e sexualidade

Historicamente, as roupas que recobrem os corpos são produtos de fatos previamente vividos. As modelagens das peças e as cores do vestuário incorporam um fio imagético que pode ser percorrido pelo pesquisador de moda para compreender seu(s) ponto(s) de partida. A ideia atual de moda é, inexoravelmente, uma contrarresposta a um comportamento prévio (Lipovetsky, 1987). E como uma enorme máquina projetora de imagens, a bobina da moda pode ser acionada em sentido inverso para que as projeções ilustrem quais fatos levaram ao consumo de moda atual. A moda é o produto de fatores históricos multiplicados com pesos distintos: contextos culturais, mudanças comportamentais, avanços tecnológicos e a combinação de acontecimentos – todos esses acontecimentos (mesmo distantes) se interligam, e cabe em pesquisa de moda a sensibilidade para alinhar os pontos que unem este figurino.

Ainda no campo das análises históricas da moda, este capítulo traça um recorte específico no amplo espectro de estudo sobre o tema, delimitando uma ênfase na história da moda masculina, em especial, aos acontecimentos culturais capazes de apresentar um elo entre os comportamentos sexuais não hegemônicos (Connell, 1995) e como eles podem ter contribuído na imagem de moda final (apresentada no capítulo de pesquisa de campo).

Para além de diálogo com o objeto de estudo desta tese, ferramentas etnográficas aplicadas na pesquisa sobre o corpo (Le Breton, 1999) e as masculinidades (Connell, 1995) na moda, busca-se colaborar com as pesquisas da narrativa histórica

masculina (McDowell, 1997; Queiroz, 2008 e 2019), como também contribuir na reflexão histórica de moda nacional (Prado E Braga, 2011) e criar um elo entre a historiografia de moda tradicional (Laver, 1987; Mendes E Haye, 2003) e reflexões marginalizadas, como a contribuição histórica dos movimentos (e personagens) homossexuais na arte (Santos, 2006). Através de uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico e documental. Foram tomadas fontes secundárias como peças publicitárias, revistas de época, em especial “O Cruzeiro”, disponíveis digitalmente pela Biblioteca Nacional, produções musicais diversas, acervos de jornais, além do acervo digitalizado do Instituto Moreira Sales. Analisaremos, num primeiro momento, a construção de um modelo masculino que possibilitou a emergência de uma estética divergente, produtora de um figurino ou moda dissidente, considerando o corte temporal a partir de 1968 e que desemborça no tempo atual. Este capítulo não pretende suprir ou responder completamente a ampla temática, mas aproximar o leitor e prepará-lo imagetivamente na compreensão do capítulo de campo desta tese.

Como questão central deste capítulo: quais acontecimentos artísticos, nomes e comportamentos culturais divergentes contribuíram para a estética de moda masculina do grupo atual observado? Para tanto, serão apresentados, de modo panorâmico, um nome ou movimento comportamental de cada período, o estilo musical em voga, a silhueta de moda masculina correspondente e, diante do caráter imagético desta pesquisa, será apontado um fotógrafo capaz de sintetizar o *zeitgeist* da época e inspirar futuros trabalhos de cada período.

Como marco temporal, foi escolhido o fotógrafo carioca Alair Gomes, considerado o primeiro grande nome a desenvolver no Brasil uma fotografia artística focada nos corpos masculinos (Santos 2006; Devidé, 2022). A partir dos trabalhos aqui selecionados, entre os anos de 1968 e 1984, Alair Gomes transporta o espectador para as respostas artísticas brasileiras à realidade da censura durante a Ditadura Militar (1964-1985).

Para contextualizar a produção de Alair Gomes, outras referências estéticas vêm à tona, como a situação política do Brasil e os dois estilos de moda vigentes: a Jovem Guarda e a contracultura da Tropicália, com o esguio Caetano Veloso. Apresenta-se ainda o debate da revisão do conceito de masculinidade hegemônica a partir do *Glam Rock* – em sua versão britânica com David Bowie e em sua tradução brasileira do grupo Secos e Molhados, a partir da silhueta andrógina e sedutora do cantor Ney Matogrosso. Posteriormente, há uma breve passagem pela moda *surfwear* nos anos 1970. Os

esforços pelo fim dos anos de chumbo caminham, paulatinamente, a uma liberação sexual que atinge seu ápice na moda masculina, trazendo o debate da roupa unissex e o do corpo hiper exposto e bronzeado, mas será bruscamente freada na década de 1980 pelos avanços da aids¹⁰. **Uma ruptura comportamental modificará o movimento das ondas corporais vividas.**

Inicialmente descobertos nos EUA, mas com grande velocidade, ocorre na década de 1980 a ascensão dos casos de aids no Brasil e Europa¹¹. Mundialmente, a sensação de euforia e liberdade sexual é tomada por uma pandemia que atingirá predominantemente os corpos homossexuais e modificará a estética de moda vigente. Para compreensão do período, evoca-se a estética do cantor Klaus Nomi – capaz de verbalizar em primeira pessoa a angústia vivida no período. Os corpos esguios da geração anterior serão paulatinamente substituídos. Corpos musculosos e o *sportwear* entram em cena como resposta ao medo do vínculo entre homossexualidade e aids. O fim da Ditadura Militar (1985) e a queda do Muro de Berlim (1989) se traduzem no Brasil e no mundo numa hiper globalização: o poder é a palavra-chave do período e nomes como Calvin Klein e Gianni Versace refletem este novo perfil masculino, reinterpretando a sexualidade masculina já em meados de 1990. A última década do século XX revela a solidificação da informação de moda através das revistas masculinas e a informalidade da moda no crescimento do *streetwear* (Queiroz, 2009).

O marco de passagem do século XX para o século XXI na alta moda masculina ocorre em 1996, com a entrada de Hedi Slimane na direção criativa masculina da francesa Yves Saint Laurent e os primeiros traços de sua silhueta *skinny*, mas uma reviravolta nas cadeiras da moda leva o designer a ser contratado pelo grupo financeiro concorrente. Será na Dior Homme que ele lançará sua coleção de inverno 2000 (acompanhada por inúmeros materiais de divulgação clicados pelo próprio Slimane), batizada de “*Black Tie*”, onde ele define a peça da moda masculina dos primeiros anos do século XXI: o “*skinny jeans*” – resumo do desejo dos corpos adolescentes naquela geração, embalados pelo rock alternativo das bandas: The Strokes, Franz Ferdinand e The Libertines.

¹⁰ Oriunda de uma sigla inglesa, a palavra “aids” será grafada, ao longo desta tese, em caixa baixa, aportuguesando-a, ao designar doença comum.

¹¹ Os primeiros casos identificados como aids ocorreram nos EUA, no Haiti e na África Central, em 1977. No entanto, a doença ganhou expressão quando, num relatório do Centro de Prevenção e Controle de Doenças (EUA, 1981), a morte de cinco homens por pneumonia foi relacionada com seus modos de vida divergentes e todos estavam infectados por um vírus causador da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida.

Seguindo o movimento das ondas corporais, o século XXI apresenta um “cansaço de faces adolescentes” (Queiroz, 2009, p. 125) e o retorno dos códigos da masculinidade: a barba e os músculos. O perfil de consumo do metrossexual é amplamente absorvido e a pauta dos desafios ligados ao design de moda e etarismo se desenham, revelando o envelhecimento dos homens na mídia, a sedimentação dos direitos LGBT no Ocidente e, em consequência, uma maior flexibilidade entre os corpos vigentes. Para além dos tempos vividos, é possível prospectar que as masculinidades trarão novos comportamentos e uma maior fluidez entre os padrões de gênero, como visto no movimento de consumo agênero, fruto das contradições e convivência de forças de poder representada em discursos divergentes. Desta forma, os principais marcos históricos¹² aqui apresentados criam o diálogo entre fatores culturais e sua reflexão na moda masculina.

2.2. Contexto Cultural e de moda masculina durante a Ditadura Militar: a Jovem Guarda.

Observa-se que, durante o período da Ditadura Militar, houve dois grandes momentos comportamentais, marcados por uma bifurcação de estilos musicais e de moda vigentes: a moda da Jovem Guarda (esteticamente alinhada aos discursos direitistas do Golpe Militar) e o Tropicalismo e antimoda e seus desdobramentos na MPB (esquerdistas e libertária).

A censura militar agia constantemente impedindo a livre expressão política pública e regulamentava ainda os costumes (por exemplo, o álbum “Índia” da cantora Gal Costa teve sua capa censurada e era coberto nas prateleiras das lojas por uma luva plástica azul, recobrando a foto de seu biquíni), as revistas e músicas tinham trechos previamente censurados, além da violência institucional contra os militantes esquerdistas – como exemplo, a estilista Zuzu Angel, por sistematicamente denunciar

¹² No período em tela desta pesquisa, é notável o avanço dos movimentos de mulheres, no Brasil e no mundo, com o advento da participação mais ativa das mulheres, marcado, principalmente, por uma intelectualidade feminista que alterou as bases do pensamento científico e cultural. Tais movimentos revolucionaram as estruturas sociais e garantiram uma reapropriação no pensamento conservador sobre a questão da masculinidade, possibilitando a emergência de contradiscursos que desnaturalizaram e reavaliaram a virilidade e o papel do homem em sociedade. Apesar da importância do debate, esta tese não adentrará nesta questão por entender que tratar do tema de forma superficial poderia resultar em erros significativos e não há espaço para seu aprofundamento. Porém, cabe destaque para as pesquisadoras: Céli Regina Jardim Pinto (2003), Maria Amélia de Almeida Teles (2003) e Eni de Mesquita Samara *et al* (1997).

tanto no Brasil, como nos Estados Unidos, o desaparecimento do seu filho Stuart Angel pelo regime militar, foi assassinada, no Rio de Janeiro, através da sabotagem de seu carro (Prado E Braga, 2011).

Todavia, diversos fatores, de difícil controle por parte da repressão militar, crescimento do consumo na classe média, a rápida expansão urbana das capitais, além da expansão dos televisores domésticos, paralelos a uma mudança nos comportamentos sexuais da época (avanços das lutas feministas, surgimento da pílula) que ia de encontro ao ideal de homem jovem vendido pela imprensa tradicional (no cinema comercial e nas grandes gravadoras).

O modelo de homem jovem vendido pelo “*mass media*” (Prado E Braga, 2011, p. 272) se traduzia em moda alienada aos debates políticos que dominou o Brasil na primeira metade década de 1960: a “Jovem Guarda”.

A Jovem Guarda era um estilo musical com moda binária encabeçado pelo cantor Roberto Carlos e propagada através do capital das grandes gravadoras de disco, do cinema, da televisão e da imprensa. A imagem binária e bem delimitada dos gêneros (masculino e feminino, exclusivamente), divulgada pelos meios de comunicação impressos (como as revistas semanais “O Cruzeiro” e “Manchete”) eram reforçadas através do programa de televisão aberta homônimo, produzido pela Rede Record, entre aos anos de 1965 e 1968, apresentado pelo moderno Roberto Carlos em companhia de Erasmo Carlos e a musa Wanderléia, tomando as casas brasileiras.

Essa imagem do galã bonito e jovem era reafirmada por símbolos de virilidade – como sua coleção de carros de luxo, cenas de ação nos longas, além do apelido “Rei”, cunhado em 1966 pelo apresentador Chacrinha – vinculando-o ao ideal masculino de prosperidade e futuro presente no discurso vendido à classe média do “milagre econômico” militar (autor ano) nas telas do cinema, quando a Jovem Guarda protagonizava cenas antológicas e romantizadas do milagre brasileiro¹³, como “Em ritmo de aventura” (1968). O filme é um *trailer* de ação de fazer inveja à indústria hollywoodiana. O cenário é a cidade do Rio de Janeiro, maravilhosa em satisfazer os desejos das modernas conquistas do mercado imobiliário e automobilístico e esconder o que se fazia nos porões da ditadura. Em picos de arranha-céus e em curvas tortuosas

¹³ Milagre econômico foi um termo cunhado para se referir ao projeto econômico dos governos militares que governaram o Brasil entre os anos de 1964 e 1985. Para uma maior compreensão do tema que estrapola esta tese, cabe a leitura de: Andréa Bandeira (in Silva; Barbosa, 2022) e Maria Helena Moreira Alves (2005).

dirigidas em alta velocidade, Roberto Carlos foi seu próprio dublê, arriscando-se para promover o modelo do rapaz viril, mas não-tão-bem-comportado, embalado pelas composições que tramam tanto quanto os vilões da película, “Eu sou Terrível” (1968) e “Por isso corro demais” (1968).

As garotas da Jovem Guarda reafirmavam o binarismo feminino, com suas minissaias e cabelos alisados, à moda da cantora Wanderléa; já os homens enxergavam no “Rei” Roberto e em seu parceiro, Erasmo Carlos, o mito do jovem “prafrentex”, ao importar a moda britânica dos Beatles para o clima brasileiro: franjas masculinas imensas e escovadas sobre a testa, calça Saint-Tropez de cós baixo ajustadas nas coxas, *Beatle boots* (variantes das *Chelsea Boots*, botas de couro de cano baixo), terno careca, malha com gola rolê ou camisa social com gola pontuda aberta no peito, estilo Elvis Presley, além de correntes grossas no pescoço e o anel estilo Brucutu, oriundo de peças dos fuscas da multinacional Volkswagen (Oliveira, 2020). A Figura 5, a seguir, apresenta Roberto Carlos como síntese desta geração consumidora da década de 1960:

Figura 5: Roberto Carlos como ícone do consumo alienado: carros, música e juventude.



Fonte: Revista “O Cruzeiro”, dezembro de 1966

2.3. A Tropicália militante e a Androginia dos Secos e Molhados¹⁴

Jurei mentiras
E sigo sozinho
Assumo os pecados
[...]
Rompi tratados
Traí os ritos.

Sangue latino – Secos e Molhados (1973)

Se a Jovem Guarda alienava-se das lutas contra o regime militar, havia um movimento artístico contrário – formado por cantores (Maria Bethânia, Gal Costa), compositores (Caetano Veloso, Gilberto Gil) e artistas plásticos (Hélio Oiticica seria seu mentor intelectual) – que exaltava a beleza “de um Brasil-paradoxo” (Trevisan, 2018, p. 270) no qual a linearidade ou fidelidade artística, tal qual nos costumes, poderia ser trocada por inspiração em estéticas nacionais e internacionais diversas (como movimento hippie nos EUA, o rock dos Rolling Stones ou a introdução da guitarra elétrica na MPB) para construir uma sonoridade e uma moda atraentes, mas distante de reproduções coloniais. Pelo contrário, tomando “o espírito de vanguarda da antropofagia de Oswald de Andrade [...] esse grupo proclamava a necessidade de devorar sem medo” (Trevisan, 2018, p. 270) as novidades artísticas mundiais para interpretá-las segundo a ótica local, dando origem ao Tropicalismo.

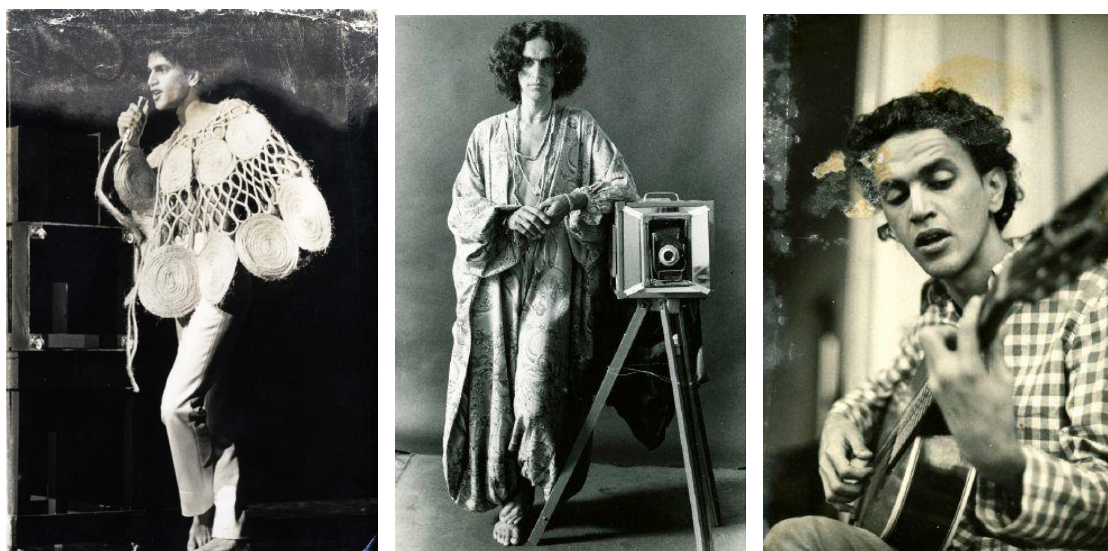
Em especial, o trabalho de Oiticica chamado de “Parangolé” destaca-se, plasticamente, ao criar uma arte vestível e que só ganhava sentido e forma sobre o corpo (marginal). Oiticica morou em Londres e em Nova York, mas no Rio de Janeiro, encontrava nos corpos dos negros (na época, marginalizados) moradores de favela e sambistas da Escola de Samba Mangueira a beleza para vestir seus projetos vanguardistas.

De modo cíclico, o masculino mergulha numa liberdade de formas e num retorno a questões de brasilidade. Segundo Alexandre Santos (2006, p. 221), “A androginia

¹⁴ Desdobramentos desta seção foram publicados como capítulo “Corpo e histórias: modas e masculinidades nos anos 1970” no livro: “[entre] outros possíveis – Vol. 4”. São Paulo: Blucher, 2024 (p. 204 - 233). ISBN: 9786555503210, DOI 10.5151/9786555503210-08. Disponível em: <https://openaccess.blucher.com.br/article-details/08-24398>.

desbundante do cantor baiano é também o eclipse das fronteiras entre o masculino e o feminino, sem fazer disso uma bandeira passível de classificação rígida do seu comportamento”. Caetano e Gilberto Gil, baianos, vestem-se de forma independente do padrão de moda das metrópoles europeias e desconstroem padrões de masculinidade hegemônica a partir do crochê, dos trabalhos manuais, com o uso das fibras naturais, refletindo o estilo *hippie* das plateias que os acompanham. Nos palcos de Caetano Veloso, esta ambiguidade sexual transita entre os códigos do feminino – com figurinos feitos de plástico (Trevisan, 2018) – e do masculino – vestindo camisa ou terno e nenhum adorno (Figura 6).

Figura 6: Caetano ao microfone/Caetano com câmera fotográfica; Caetano ao violão.



Fontes: Col. Walter Silva/IMS, s/d; Thereza Eugenia, 1979; Coleção José Ramos Tinhorão/IMS, s/d.

O baiano desfila ainda longas madeixas, iguais a de sua irmã, a cantora Maria Bethânia, encaracoladas – mas os cabelos dele e de Gilberto Gil, são brutalmente raspados pela polícia militar, durante sua primeira prisão política, em 1968, após o AI-5 ser decretado. O que reafirma o quanto sua fluidez dos papéis de gênero incomodava o regime (Favero, 2013). É importante a compreensão crítica e política da moda, sobretudo pelo seu caráter cíclico e pela sua amplitude, que engloba o vestuário, mas vai além ao projetar como as linhas políticas de pensamento são refletidas nos grupos urbanos. Por essa perspectiva, o grupo de música Secos e Molhados interessa a esta linha do tempo porque, a partir da sua performance, apresenta-se como desviante em relação ao padrão representado pela Jovem Guarda, ao mesmo tempo em que coaduna, de modo diverso, a Tropicália. Sua autoralidade no uso do corpo como lugar

das ideias performáticas e transviadas corporifica o debate sobre as sexualidades desviantes.

2.4 A androginia dos Secos e Molhados

Se nas plateias lotadas pela classe média urbana intelectualizada de São Paulo e Rio de Janeiro destacam-se o trabalho do grupo teatral Dzi Croquettes¹⁵, na televisão – o meio de comunicação mais popular do Brasil – explode, concomitantemente, o trabalho da banda Secos e Molhados (Trevisan, 2018). O grupo alça fama ao ter seu show divulgado na abertura de lançamento, em agosto de 1973, do programa dominical “Fantástico”, da TV Globo, atingindo, assim, uma das maiores audiências televisivas da época. A banda, que dura apenas um ano por problemas internos ligados à divisão dos lucros (Almeida, 2019), incomoda e encanta diversas faixas etárias através da composições do seu líder e dono oficial, o músico lusitano João Ricardo, inspiradas no folclore português e musicando poetas modernistas brasileiros, como Manuel Bandeira e Oswald de Andrade; todavia o “desvio de gênero e androgenia” (Green, 2019, p.419) na voz e nas performances do cantor Ney Matogrosso sintetizavam a razão central de interesse do grande público. Como ratifica Santos (2006, p.222): “[...]um homem de peito peludo, rosto maquiado e corpo esguio invade a cena da comportada música popular brasileira” aprofundando assim a androginia já iniciada pelo tropicalismo (Figura 7).

Entre os anos de 1973 e 1974, na troca dos presidentes generais Emílio Garrastazu Médici e Ernesto Geisel e na mudança da política iniciando o processo de distensão do regime linha dura (Alves, 2005), eclode nacionalmente a voz sedutora do contra tenor Ney Matogrosso. Seu corpo esguio – de ventre definido e magro – dança sob as luzes confundindo a plateia ao misturar equilibradamente elementos femininos (como o uso do tapa-sexo fio-dental para cobrir o copo esguio, roupas com franjas e o timbre feminino) a elementos masculinos (o peitoral peludo, a latinidade nos temas das músicas e a coragem diante do regime militar).

¹⁵ Trupe paulista que roteirizava temas ligados a sexualidade jovem e, através de seus figurinos, investia no conceito de “*gender-fucker*” (Steele, 2013), no qual os atores se “montavam”, vestindo-se com elementos do gênero feminino (como bocas pintadas), mas, propositalmente, mantinham “pistas” de seus traços físicos masculinos (como a barba ou o peitoral vasto de pelos) para confundir os códigos de gênero, mas também desdenhar da divisão binária hegemônica pré-estabelecida (Trevisan, 2018; Green, 2019).

Figura 7: Figurino de Ricardo Zambeli; O abdômen desenhado de Ney; Abertura do Fantástico.



Fontes: Folha de São Paulo (1974c); *Frame* de Abertura do Fantástico/Tv Globo (1973)

O figurino de Ney era mítico, repleto de elementos reluzentes e teatrais – como peles e chifres de animais – e não se replicará na moda de rua diretamente, tal qual a alienada Jovem Guarda e o Tropicalismo *hippie*, mas interferirá no discurso da solidez binária de gênero, ao, constantemente, impor nas telas, revistas e nas turnês um homem afeminado, reafirmando a possibilidade de uma sensualidade outra – à margem dos dogmas bem definidos dos papéis de gênero na sociedade latino-americana patriarcal pós-golpe de 1964. Cantando sucessos, como “Sangue Latino” e “Rosa de Hiroshima” (1973), a cada nova aparição, o próprio corpo do intérprete evocava perguntas, dúvidas e surpresas para os espectadores condicionados a marginalizar a homossexualidade – reafirmada pelo cantor “em uma entrevista para a *Interview* brasileira, em 1978” (Green, 2019, p.423), mas incapazes de negar a enorme beleza teatral a cada nova apresentação.

Antes de ser contratado pelos Secos e Molhados, Ney Matogrosso trabalhava como ator de teatro, além de artesão. Destas experiências, ele desenvolveu a *expertise* para trabalhos manuais, tanto em figurino como em maquiagem. Destarte, as produções vestidas por ele no palco, durante e depois de seu período na banda Secos e Molhados, eram ideias dele e executadas por Ricardo Zambeli (Mesquita, 2013). Com a ascensão

de sua carreira, as peças¹⁶ (ainda imaginadas por ele) passaram a ser executadas por criadores de moda – além de artistas plásticos (Ferreira, 2015).

Cabe destaque imagético para o *look* usado no videoclipe de lançamento de “Flores Astrais”, primeiro *single* do segundo e último álbum dos Secos e Molhados, no programa Fantástico de agosto de 1974 (Almeida, 2019), e desenvolvido pela paulistana Mari Yoshimoto (Ferreira, 2015): uma malha fina reluzente e lâminas metálicas recortadas e dobradas (Figura 8).

Nesta peça de palco, o corpo de Ney Matogrosso abre espaço para a dúvida: num cenário completamente escuro, apenas Ney surge encoberto pela armadura prateada reluzente que desumaniza seus braços e o formato de sua cabeça – os outros dois membros da banda, João Ricardo e Gerson Conrad, mesmo com calças pantalone e tecidos de paetê em estilo hippie, reafirmam a manutenção dos códigos de masculinidade, tanto aqui ou em clipes anteriores, através da escolha por calças compridas e uso de barba. Já Matogrosso apresenta o rosto barbeado e se maquila intensamente – numa possível influência do teatro Kabuki, contrastando com as pinceladas negras sobre base branca que redesenham os contornos dos olhos e boca e recobrem sua identidade original. Ney Matogrosso, em entrevista (Matogrosso, 2020), relata que sua maquiagem se inspira livremente no teatro Kabuki, através de visitas ao bairro da Liberdade, no centro de São Paulo, e era uma máscara. Afinal, a fama gera grande exposição, e para se preservar, ele adota o rosto maquilado, não por timidez, mas por proteção de sua vida privada. Usada pelo cantor desde 1973, a maquiagem carregada pode ser, também, vista na banda de rock “Kiss”, em 1974, demonstrando como era uma estética da época, mundialmente, uma tradução do espírito do tempo.

Destaca-se, ainda no mesmo videoclipe, o corpo magro e jovem que baila sinuosamente diante das câmeras e questiona o espectador sobre a condição deste ser indefinido como macho, tampouco fêmea: como o próprio cantor afirma: trata-se de um “bicho”, afirmação feita para o artigo de Mesquita (2015, p. 45) quando estava em sua carreira solo, mas imageticamente já expressada durante o período do Secos e Molhados. Ney Matogrosso afirma que: em “*O Homem de Neanderthal*, existia a nudez, mas não existia erotismo, porque eu estava muito tenso e preocupado. Ali, na verdade,

¹⁶ As roupas originais e um enorme volume de figurinos de Ney Matogrosso, incluindo peças assinadas por Ocimar Versolato e Lino Villaventura, produzidas para Ney na sua carreira solo, hoje, são compartilhados como objetos de pesquisa acadêmica no acervo da Faculdade SENAC-SP (Ferreira, 2015).

eu era um bicho. Quando fiz o *Bandido*, resolvi que seria mais humano [...]. Mas a sexualidade explícita era permitida e exigida das mulheres. Os homens jamais podiam expressar sua sexualidade” (*ibidem*). Como um mantra, a letra “Flores Astrais” (1974) repete “O verme passeia na lua cheia” e no vídeo, tem-se, no fundo do cenário, uma enorme lua cheia artificial atrás do corpo, magro e recoberto de pelos, de Ney Matogrosso em primeiro plano. Das salas nos subúrbios às mansões nas capitais, todos – diante da televisão – se indagavam qual o significado e a origem deste animal de carapaça prateada e dúbia, quiçá oriundo de outro mundo?

Figura 8: Figurino de Mari Yoshimoto para Flores Astrais; Capa da Revista O cruzeiro; Abertura do Fantástico.



Fontes: Frame Programa Fantástico/Tv Globo (1974); Fernando Seixas/Revista O Cruzeiro (1974); Madalena Schwartz/IMS (1974)

As lâminas metálicas envoltas no cantor elevam pautas mundialmente debatidas no pós-guerra: as viagens espaciais no período da Guerra Fria (Hobsbawm, 1995) e suas conseqüentes dúvidas e amedrontações sobre a vida extraterrestre, esta metáfora que autoriza os grandes investimentos bélicos estatais revestem uma camada sutil mais contundente da guerra fria: os norte-americanos ao se armarem para uma ida ao espaço, desenvolvem armamentos (como bombas atômicas) que impedem o crescimento do medo maior do capital: a adesão ao comunismo. Para tanto, grandes investimentos midiáticos foram aportados para consecução de produtos de comunicação, música, cinema, literatura e a própria moda, induzindo o expectar comum para o medo. Contraditoriamente e dialeticamente, outras forças emergiram da mesma cepa, e reverberaram diferentes temas, traduzindo-se em libertação das amarras da

binaridade de gênero. Ambos os temas reverberavam igualmente nos cantores do “Glam Rock”, como o britânico David Bowie e os norte-americanos da banda “Kiss”, bem como (já no começo de 1980) no alemão radicado em NY Klaus Nomi.

Diante da disputa bélica entre EUA e União Soviética, desde a década de 1960, a chegada do homem à Lua torna-se uma pauta cotidiana, levantando a curiosidade para o qual a composição corporal evoluiria para os seres interplanetários e como este futuro distópico modificaria as relações entre os terráqueos. Para além do escopo central deste capítulo, cabe destacar que a Alta Costura foi amplamente influenciada pelos “trajes de astronautas e por espaçonaves” (Mendes E Haye, 2003, p. 186) e que a estética alcançou seu ápice em junho de 1972 com o lançamento de álbum e filme homônimos, do cantor inglês David Bowie, “The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars”, no qual o personagem “Ziggy Stardust”, interpretado por Bowie, apresenta-se na clássica jornada do (anti)herói – “um alienígena *rock star* que aterrissa em um mundo predestinado a acabar em cinco anos” (Barros, 2019, p. 68).

Figura 9: O corpo dismórfico; Maquiagem e unhas de um corpo agênero; Monocromia na moda.



Fontes: Debi Doss (1973)/ GQ; Masayoshi Sukita (1973)/ Vanity Fair; Mick Rock (1973)

O álbum (uma rapsódia) lançado por Bowie revela a cada faixa os fatos vividos até a morte por este messias intergaláctico, translúcido, de tez fina, nariz afilado, corpo retilíneo, sem musculatura desenvolvida, cabelos ruivos (assinados por Suzy Ronson) ou “caracteristicamente espetados, em uma série de cores brilhantes” (Mendes E Haye, 2003, p.212). Ziggy Stardust, a personagem magra e alta criada por Bowie veste um

figurino dismórfico (Figura 9) e repleto de referências nipônicas, criado pelo japonês Kansai Yamamoto (Tashjian, 2020) e fotografada por Masayoshi Sukita (Sayej, 2021).

Verdadeiro contraponto à proposta *hippie* (de sonoridade lenta, representada por matérias-primas naturais e uma cartela-cromática terrosa), o *glam rock* (um rock impactante, repleto de efeitos de palco e excentricidade) era, sonoramente, uma continuidade do rock progressivo e, visualmente, ancorado nos *mods* ingleses. A estética *glam* enche de brilho os palcos com *looks* de uma alfaiataria monocromática em tons de rosa e limão ao completo preto e branco, revelando rostos de gênero propositadamente ambíguo e unhas pintadas. O impacto imagético e a elevação midiática do artista não são meros complementos à música, mas partes fundamentais do produto cultural exportado mundialmente e criados com *expertise* típico de um material visual de uma “agência de publicidade” (Pupo, 2016).

Os caminhos de (re)compreensão do corpo masculino foram diferentes no globo; de aspecto político e comercialmente distintos, as mudanças que movem o pêndulo entre masculinidade e feminilidade oscilam tomando pesos distintos em cada localidade, mas apontam para um corpo magro e desnudo ou minimamente coberto, onde a musculatura inflada abre caminho para uma estrutura seca e elementos do vestuário feminino (como a maquiagem). Mesmo que tais signos não inundem as ruas, eles alimentam o debate sobre qual o sinônimo de corpo modelo do momento: o robusto e másculo da Jovem Guarda ou a leve quimera incorporada por Ney Matogrosso?

Se na Europa, estas modificações do corpo masculino estão incorporadas nos ícones comerciais do movimento *glam rock* britânico, em especial, na figura da personagem Ziggy Stardust, em 1974 (capaz de produzir grande material fonográfico e produtos de cinema); nas discussões latino-americanas do Brasil, há um forte caráter de contracultura no discurso apresentado pelas referências do Tropicalismo e, posteriormente, pelo cantor Ney Matogrosso.

O homem andrógino¹⁷ brasileiro estava vinculado a um nacionalismo cultural à esquerda. Vale observar que o Brasil da década de 1970 estava inundado por um

¹⁷ Neste trabalho, coerentemente à nomenclatura da época, o termo “andrógino” aplacará o vasto grupo de homens homossexuais de imagem não normatizada. Seja pelo uso de maquiagem, não heterossexualidade ou traços femininos, que cambiavam entre aparências masculinas e femininas. Segundo Green (2019, p.421), “O Dzi Croquettes ironizava essas invenções dos jornalistas, respondendo: ‘no fundo, no fundo, é tudo a mesma coisa; travesti é bicha de classe baixa; agora, andrógino é filho de militar’”. Hoje em desuso, o termo carrega forte apelo biologista ao adjetivar aquele que possui dois sexos biologicamente, condição geneticamente rara, mas socialmente usada para imposição simplista de gênero de modo binário, quando este trabalho preza pela fluidez comportamental em vez de determinismos físicos.

nacionalismo institucional promovido pelos militares, sintetizado no slogan “Brasil, ame ou deixe-o”, de inspiração norte-americana” (Green, 2019, p. 402). Isso fica claro através da midiática vitória do Brasil na Copa de Futebol do Mundo de 1970, tornando este um enorme símbolo ufanista, mas também nos levantes contrários ao golpe militar pelos militantes de esquerda. Afinal, a luta por um país, independente do seu espectro político, inflamava a pauta nacionalista, que, no Brasil, era especialmente cara aos militares, na busca da manutenção da ordem, bem como importava à esquerda, que via na enchente de produtos culturais (como música, literatura e cinema) das multinacionais uma afronta à soberania local.

Desta forma, os elementos andróginos brasileiros apoiavam-se em referências nacionalistas, mas relacionadas à fauna local, à musicalidade e a uma enorme exploração da imagem da sensualidade latino-americana. Se as unhas pintadas de Ziggy Stardust apontavam para um ser fora do planeta Terra como resposta ao futuro da masculinidade, o abdômen definido de Ney Matogrosso dançava coberto por adereços colhidos na fauna e flora local, apontando para dentro: um corpo magro que mistura penas femininas aos pelos masculinos, de musculatura definida e uma fantasia de quimera (um animal indefinido formado por vários outros bichos da fauna brasileira) que renasce a partir de códigos estritamente locais.

Transversal ao eixo deste capítulo, o quebra-cabeça entre corpo e gênero, re-embaralhado pelos diversos nomes já apresentados, amplia-se proporcionalmente à compreensão de qual lugar é ocupado pela (homo)sexualidade nos diversos contextos históricos estudados.

Em especial, no Brasil da ditadura militar, surge a dúvida de como no auge da repressão cabe espaço para a figura de uma personagem que não ocupa o papel de afeminado caricatural, geralmente, relacionado ao homossexual, tampouco do homem viril e consumidor defendido pelas elites produtoras. A aparente leniência diante deste comportamento sexual não heteronormatizado, tanto das forças políticas à esquerda ou à direita no Brasil, ocorre, segundo Green (2013), porque os grupos e organizações homossexuais não eram, até aquele momento, lidos com seriedade e tinham sua capacidade de atuação e influência localizadas fisicamente a redutos. Além disso, tanto a esquerda leninista como os golpistas militares rejeitavam qualquer vínculo com os grupos de voz homossexual.

Assim, mesmo o cantor heterossexual Caetano Veloso não encontrava ancoragem completa de sua imagem em nenhum dos polos políticos da época. “Depois

de um leve namoro com as esquerdas ortodoxas”, segundo Trevisan (2018, p. 270), ele é preso e exilado por dois anos e meio em Londres, de onde retorna bastante influenciado pela estética internacional e sua produção e imagem o tornam sinônimo de “pequeno burguês alienado” (Trevisan, 2018, p. 270) – termo usado pelas esquerdas para figuras lenientes ao regime de direita. Green (2019) afirma ainda que a homossexualidade, até meados da década de 1980, era lida como uma característica negativa entre os grupos organizados de esquerda – o que revela o caráter estruturalmente machista, independente do espectro político.

Este vácuo de apoio entre os homens de ambos os lados do poder servirá como bomba propulsora para encaminhar o debate homossexual às alas feministas: “ativistas gays e muitas feministas viram uns aos outros como aliados naturais contra o sexismo e uma cultura dominada pelo machismo” (Green, 2019, p. 404). As lutas feministas aliadas ao debate de gênero e a livre vivência sexual estão para além dos limites de uma breve linha do tempo da moda deste trabalho, todavia corroboram na compreensão de como moda e sexualidade coabitam-se e retroalimentam-se, pois, a formação das imagens (e suas negações) foram influenciadas pelas lutas de poder e pelas inúmeras representações sexuais.

Ainda neste ponto, enfatizam-se as pautas defendidas pelos primeiros grupos e publicações homossexuais da segunda metade do século XX – como a revista *Snob* (voltada ao público homossexual masculino, mas repleta de croquis com looks dos próprios leitores quando travestidos) – eram estruturalmente vinculadas ao pensamento de homens de classe média urbana residentes das capitais (Green, 2019) e tangenciavam questões ligadas, em sua maioria, ao acesso ao livre consumo, de algum modo propiciado pela ascensão da classe média pela política do “milagre econômico”, aderindo, assim, às pautas de interesse do governo militar. Desta maneira, a luta por espaços de convívio seguro traduzidos na manutenção pacífica de bares, saunas e espaços nas praias (inegáveis avanços sociais) eram incompreendidos entre os militantes de esquerda (já detentores destes privilégios de consumo e, portanto, incapazes de enxergar sua magnitude para os homossexuais que viviam à margem), taxando a luta homossexual como uma mera busca burguesa e oposta aos pensamentos revolucionários da época. Todavia, quando os argumentos defendidos se aproximam das baías inimigas, o regime militar coibirá sua existência, como ao fechar

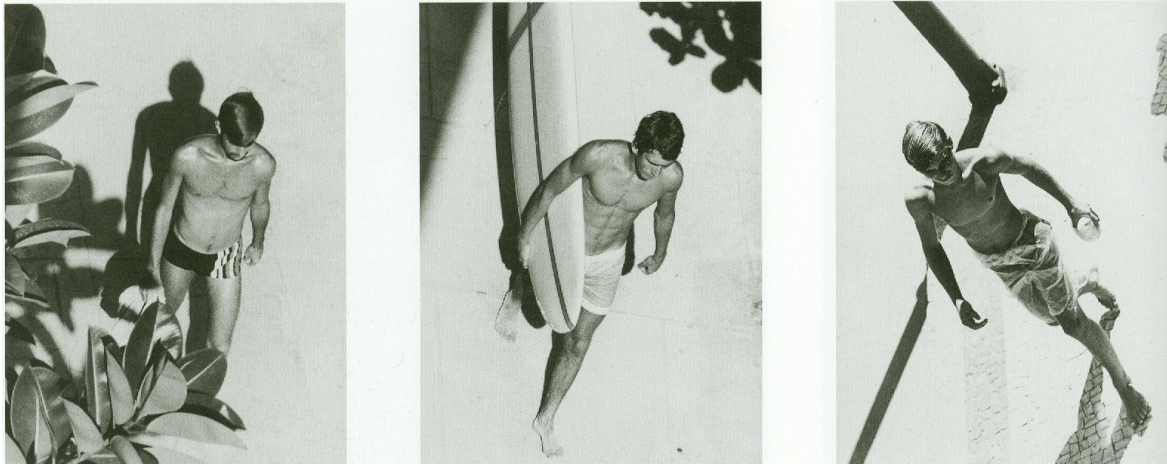
a revista “Lampião de Esquina”, em 1981¹⁸. Como novamente bem sintetiza James Green (2019, p.439): “Embora os homossexuais pudessem se reunir em discotecas nos sábados à noite, o agrupamento num espaço público para reivindicar objetivos políticos, como igualdade, dignidade e respeito, constituía um desafio ao regime”. De difícil compreensão ao leitor contemporâneo afeito à hiperexposição midiática como motor propulsor comportamental – tão bem explorada no corpo nu midiático de Ney Matogrosso –, até a invisibilidade dentro de um regime totalitário é também um papel, uma escolha e, sobretudo, uma força política: para muitos grupos e pessoas, manter-se invisível é uma estratégia de extensão da sobrevivência. Quem melhor traduz esta condição de invisibilidade da livre sexualidade durante o regime militar é a biografia e obra do fotógrafo carioca Alair Gomes. Gomes é caro a esta tese por ser o primeiro fotógrafo brasileiro, entre 1968 e 1992, a revelar em preto e branco – por um olhar divergente ao hegemônico – os corpos masculinos reais, transformando seu volume fotográfico em narrativas imagéticas.

2.5. A Fotografia de Si: Alair Gomes e a ausência do objeto desejado

Ao observar o conjunto das obras “*Sonatina four feet*” (1966-1980) e “*A window in Rio*” (1977-1980) produzida por Alair Gomes, revela-se uma longa sequência de fotografias, em preto e branco, nas quais o observador registra, da janela no sexto andar de seu apartamento, na Rua Prudente de Moraes, os jovens desconhecidos nas calçadas da praia de Ipanema, na Zona Sul carioca, enquanto praticam exercícios físicos, brincam nos bancos, conversam ou atravessam a orla. Como bem frisa a tradução do título, na “*Sonatina four Feet*” (Figura 11), os rapazes apresentam-se sempre em dupla (a quatro pés, numa livre tradução do título), já “*A window in Rio*” (Figura 10) oferece um olhar ora individual ou em dupla dos jovens espreitados não apenas nos calçadões, mas em suas próprias janelas nos outros prédios, nas calçadas, segurando suas pranchas de surfe – sequência abaixo parte das pesquisas desenvolvidas por Pitol (2012).

¹⁸ Segundo Green (2013) e Trevisan (2018), o Jornal “Lampião da Esquina” foi publicado entre 1978 e 1981, cobrindo pautas das populações de sexualidade divergente.

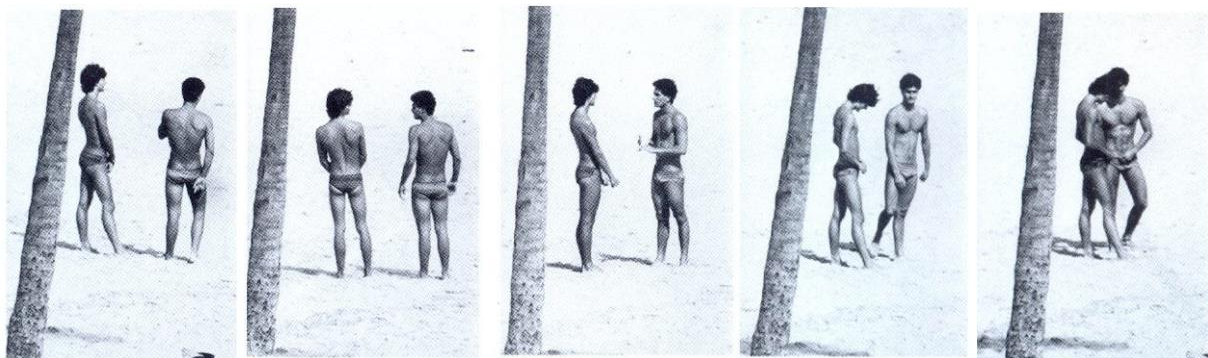
Figura 10: “A Window in Rio”.



Fonte: Alair Gomes (1977-1980)

Três detalhes definem as “*Sonatinas*” (Figura 11) e “*A window in Rio*” (como, de certa maneira, sua obra globalmente). O primeiro tópico é que o fotógrafo se coloca a uma distância média de 40 metros do seu objeto fotografado, resguardando sua identidade (e desejo) de um possível escrutínio público (Santos, 2018; Trevisan, 2018). Deste modo, ratifica-se aqui que, poeticamente, ele se relaciona com os jovens, ao mirar sua “máquina fotográfica com lente de 35 mm com teleobjetiva” (Soret, in Gomes, 2009, s/n) e disparar volumosamente na direção dos jovens. Sequências acima e abaixo parte das pesquisas desenvolvidas por Pitol (2012).

Figura 11: “*Sonatina, Four Feet*”, n° 27.



Fonte: Alair Gomes (c. 1980)

Já em meados de 1980, há um outro grupo de trabalhos chamado de “*Beach Tryptes*” (figura 12), no qual Alair descera (às vezes, acompanhado por algum amigo) à praia, usando uma lente de 40mm (Santos, 2018) em busca de seus modelos, mas manterá sua fotografia distante: os jovens notavam que eram fotografados (e, segundo

Gomes, sentiam-se deleitados), mas não havia interação, exceto um homem ou outro que atirava areia em Gomes para afugentá-lo. Da janela de sua sala, Gomes empunha falicamente sua lente teleobjetiva na captura paciente de suas fábulas sexuais silenciosas.

O segundo é que mais de 90% do volume imagético permaneceu guardado em segredo, jamais fora profissionalmente exposto ou amplamente divulgado até depois de sua morte, em 1992 (Santos, 2018; Devides, 2022). Após este ano, o acervo é doado por sua irmã e um de seus amigos a Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, hoje sob curadoria de Luciana Muniz de Sousa, tal qual planejado por ele, em testamento. O acervo enriquecido por milhares de imagens¹⁹, diários, projetos e cartas de apresentação para exposições imaginadas jamais concretizadas, além de seus planos de aula como professor de história da arte e os conteúdos pesquisados por décadas – desde 1944, quando ele ainda era estudante de engenharia da classe média carioca. Tudo é meticulosamente organizado, medido e registrado manualmente, o que revela o enorme prazer de Alair não apenas em produzir, mas em se deleitar arrumando e rememorando cada arquivo – compreende-se este cuidado como um exercício de “coleccionar a própria vida” (Sousa, 2022), já que toda a produção ocorre numa época em que o silêncio (paulatinamente quebrado) é o padrão. Como revelam Santos (2018) e Devides (2022), a mãe de Alair, professora de inglês, torna seu filho fluente. E, desde sua juventude, o jovem escreve diários (majoritariamente em uma língua inglesa cifrada e repleta de códigos e abreviações próprias, substituindo nomes por siglas) onde confessa livremente sobre viagens, intimidades e dúvidas sobre sua sexualidade. Se para Alexandre Santos (2018), a negação do português é um modo de expandir sua compreensão a atores internacionais, tornando-se entendível aos anglófonos; para João Silvério Trevisan (2018) – e é o caminho defendido nesta pesquisa – esta é uma ferramenta para proteger suas ideias divergentes à época de julgamentos morais, familiares e sociais. Alair escreve à mão em seus vários minis cadernos uma forte análise do mundo artístico, versando sobre movimentos e expoentes da arte

¹⁹ “Num montante de aproximadamente 15.600 fotos presentes no acervo da Biblioteca Nacional, cerca de 9.100 referem-se diretamente ao tema do corpo masculino. Esta quantia já seria a maioria de sua produção se fossem consideradas apenas as classificações da própria Biblioteca Nacional. Porém, ao analisarmos outras iconografias não diretamente ligadas à representação do corpo masculino, vamos perceber que Alair vai constituir um olhar sempre voltado para este tema, o qual atravessa as fotografias de esporte), de viagens e, dentro destas, mesmo aquelas que se ocupam do registro de obras de arte em museus europeus” (Santos, 2006, p. 213).

descobertos em suas viagens e livros, como também (paulatinamente) falará de seus romances, encontros, desejos sexuais, e de sua produção artística, tópicos diretamente interligados. Historicamente, a escrita é sua primeira dimensão artística. Posteriormente, a fotografia se desdobrará numa segunda dimensão, e ambas contribuem na compreensão multifacetada deste verdadeiro exercício da escrita de si.

O terceiro destaque é que na série “*Sonatinas four feet*” (Figura 11), devido à distância, os rapazes posavam livremente enquanto Alair os fotografava escondido (Santos, 2018). Posteriormente, durante a revelação dos filmes no laboratório improvisado em seu apartamento, o autor cria sua própria narrativa ao reorganizar temporalmente a ordem das fotografias – há a modificação da história real e criação de sua fábula erótica particular. Em um dos registros, dois rapazes realizam abdominais na praia e suas fotos são embaralhadas e uma nova ordem, na qual o roteirista Alair propõe um flerte entre os desconhecidos, revela assim mais sobre o autor do que sobre os fotografados. Uma fotografia de si.

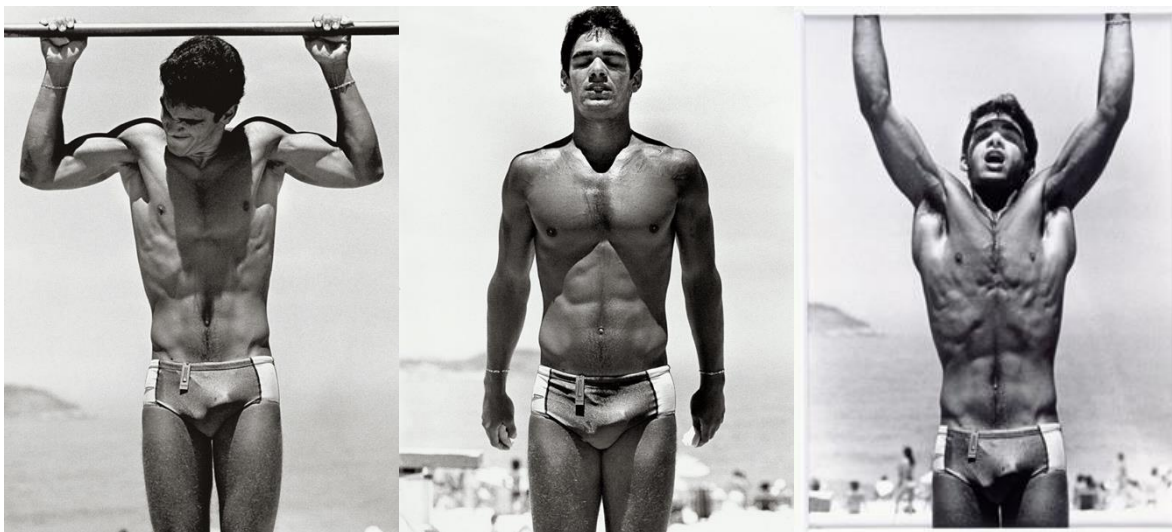
Meu embaralhamento lúdico do tempo nas Sonatinas pode aumentar o erotismo na relação entre os dois rapazes [...]. Faço-o poeticamente, como escritor de ficção. [...] uso uma licença poética e ficcional, tento me aproximar [...] das motivações centrais, por trás do evento, fortemente eróticas (Gomes, s.d., p.33 in Devide, 2022).²⁰

Neste embaralhar, ocorre um processo pré-filmico no qual cada “ensaio original” gera um enorme volume fotográfico, retirado da ordem temporal e reorganizado, negativo por negativo – segundo o olhar homoerótico do fotógrafo em uma construção ficcional que descontextualiza temporalmente o homem clicado.

Tal método é revisto em “*The no-story of a driver*” (1977-c. 1980), que parte da banalidade de um rapaz a lavar e tocar em seu carro (Muniz, 2016) e, mesmo após sua morte, as orientações detalhadas de organização presente nas anotações permitem a compreensão correta imaginada pelo artista (Muniz, 2022). Entre 1970 e 1980, há um aprofundamento na série “*Beach Triptych*” (Gomes, 2009; Trevisan, 2018, Santos, 2018) na qual o papel do *voyeur* se une ao *flanêur* e ele demonstra maior segurança em descer de torre e caçar os corpos à beira-mar.

²⁰ Palestra “Corpos em Movimento e Masculinidades na Fotografia de Alair Gomes” de Fabiano Devide, na mesa “Alair e a cidade”, parte do Seminário Virtual “100 Alair Gomes”, coordenado por Alexandre Santos e apresentado por Ricardo Ayres, em 1º Dez. 2022.

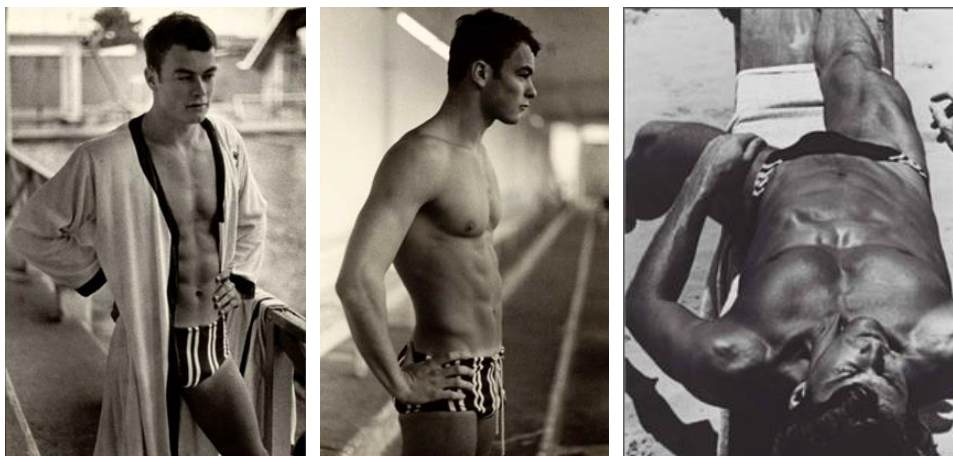
Figura 12: *Beach Triptych* N° 7.



Fonte: Alair Gomes (c. 1980) / Fondation Cartier

Estas composições apresentam os troncos recortados e fragmentados, distintas aos planos abertos das Sonatinas e remete à criatividade de ângulos já explorada na série “Esportes”, de 1968 (Figura 13), – no qual Alair descia às baías esportivas da natação, por exemplo, e se aproveitava do argumento de registrar os atletas competindo para, em verdade, manter sua adoração ao corpo masculino.

Figura 13: Trechos da série “Esportes”, à esquerda e ao centro; à direita, “*Beach Triptych*”.



Fonte: Alair Gomes (1968); Alair Gomes (c. 1980) / Biblioteca Nacional

A cada fotografia, tal qual já ocorre nos demais ensaios, a paisagem urbana e os figurantes são eclipsados, havendo espaço somente ao objeto de desejo deslocado do mundo e da realidade: **Alair é a fotografia da falta – da ausência do corpo desejado.**

Figura 14: as duas primeiras fotos de série não localizada;
na terceira imagem, trecho de “*Beach Triptych N° 8*”.



Fonte: Alair Gomes (s.d.) /Biblioteca Nacional; Alair Gomes (c. 1980) Fondation Cartier

Nas trípides da praia (Figura 15), há uma ênfase no contorno muscular e observa-se que, ao longo dos decênios, os garotos franzinos dão lugar a homens musculosos e robustos em suas sungas de cintura rebaixada – que em um olhar contemporâneo, encontram eco nos materiais publicitários dos corpos olímpicos de marcas como: Dolce & Gabanna, na Itália, Amir Slama, no Brasil, ou Calvin Klein, nos EUA (Queiroz, 2009; Sena, 2017).

Figura 15: “*Beach Triptych N° 20*”.



Fonte: Alair Gomes (c. 1980) / Coleção Particular

O título da série reafirma o conhecimento de Gomes para artes, em especial, Arte Sacra, ao propor uma ironia blasfêmica – visto que “tríptico” é o modo de organização renascentista italiana, no séc. XV, de exposição em trio de imagens sacras (Devide,

2022) e esta sequência explora o trio de imagens do mesmo modelo em poses masculinas coletadas na orla. As tríades seguem, como antigamente, um processo de veneração, mas o corpo masculino ocupa o lugar de adoração do objeto santificado (Figura 15).

Em um primeiro momento, numa análise imagética deste corpo olímpico, distanciando, intocado (e intocável) que revela a orientação de Alair, pressupõe-se uma ratificação do discurso da masculinidade ortodoxa (Connell, 1995), que renega a feminilidade, apaga a própria homossexualidade do autor e que reafirma a virilidade através do esporte. Todavia, evocar o erotismo masculino homossexual é por si só, em plena ditadura militar, um enorme ato de desafio à heterossexualidade compulsória (Devide, 2022) vivida por Gomes. Alair constrói sua carreira silenciosa no hiato entre as pressões institucionais e os avanços de gênero de seu período, e representa um caminho possível outro para o desejo homossexual – focado, segmentado, porém extremamente peculiar à sua realidade.

2.6 Surfwear, cinema e códigos da homossexualidade

O mesmo mar – como objeto de desejo – jamais mergulhado por Alair é o ambiente urbano ocupado pela moda do surfista jovem e bronzeado: rapazes frequentadores da zona sul carioca traduzem no seu corpo magro e leve a tribo urbana (Maffesoli, 1989) vinculada à nascente preocupação ecológica da segunda metade do século XX e um maior interesse em ações que enalteçam a qualidade de vida, como a prática esportiva, as relações sexuais livres e um constante contato com a natureza – agora destruída rapidamente com o avanço urbano e a exponencial verticalização urbana nas capitais.

Pacifistas, alienados políticos ao regime militar e convivendo no mesmo espaço que os jovens de arte da esquerda na época – as “Dunas de Gal” levam este nome por ser o trecho na orla carioca amplamente ocupado pela cantora Gal Costa e seus amigos músicos e atores de teatro (Trevisan, 2018). Os surfistas detinham uma série de gírias próprias observadas nas revistas e filmes – como: “gatinha”, sinônimo de garota bonita; “cocotas”, para a juventude rica; “fissura”, para interesse intenso; “queimar o fumo”, para uso de cigarros; “transa”, para prática sexual; “rei do barato”, para jovem popular (Calmon, 1978).

Eles preferiam músicas em inglês que sequer tocavam nas rádios locais e comungavam de um mesmo desejo escapista: visitar o Havaí: este destino era tão cobiçado que André de Biase recebe como cachê do Filme “Embalos de Ipanema” (1978) uma passagem para o destino paradisíaco (Nogueira, 2009). A imagem deste grupo, fotografado de longe como objeto de desejo jamais tocado por Gomes, é aprofundada na tela do cinema através de uma trilogia do surfista: longas produzidos e dirigidos por Antônio Calmon e protagonizados pelo então surfista André de Biase: “Nos Embalos de Ipanema” (1978), “Menino Do Rio” (1981) e “Garota Dourada” (1983).

As películas voltadas inicialmente ao público adulto e que flertavam com a tradicional pornochanchada brasileira, mas que devido ao sucesso alcançado, gradativamente, tornam-se roteiros mais leves que alcançam um público de milhões de expectadores numa narrativa que repete os códigos dramáticos: a fuga dos problemas socioeconômicos do protagonista através do surf, os namoros e aventuras românticas do surfista – afetivamente com mulheres, mas, em troca de favores financeiros, também, explicitamente, com homens, um ar de comédia leve envolve as tramas e a ideia do Havaí como destino idílico diante de um subúrbio que não oferece incentivos financeiros aos jovens durante a crise financeira do fim do governo militar.

O filme “Menino Do Rio” (1981) (Figura 16) alcançou mais de 3 milhões de espectadores e sua boa estreia levou o protagonista e o produtor das telas do cinema para estrelarem um programa noturno na Tv Globo z – a série de Tv “Armação Ilimitada”, então dirigida pelo pernambucano Guel Arraes. A televisão aberta é, na década de 1980, o veículo que garantiu historicamente que a estética do *surf* emergisse de um grupo restrito e se tornasse nacionalmente acompanhada.

O caráter anticultural e de antimoda presente no comportamento dos surfistas originais cedeu espaço para transformar o *surf* em um objeto de consumo massificado, tal qual A Jovem Guarda.

A cada *frame* dos longas e da série, destaca-se o figurino genuíno da época, mas se faz, nesta pesquisa, um recorte do roteiro de “Nos Embalos de Ipanema” (1978), pois aborda as aventuras de Toquinho, um garoto de programa suburbano que divide seu tempo entre as ondas, seus encontros afetivos com garotas da zona sul e de sua comunidade, além dos “casos” homossexuais com um homem mais velho, provedor das aventuras materiais do personagem.

Figura 16: *frames* do longa “Nos embalos de Ipanema” em que jovens exalam sensualidade na pele e cabelo alourados de parafina e vestem o *surfwear*.



Fonte: Antonio Calmon (1978)

Esta ficção encaixa-se tal qual na biografia do fotógrafo Alair Gomes – assassinado por um de seus jovens namorados (Muniz, 2022).

A homossexualidade do filme é socialmente velada e vivida na clausura dos apartamentos e carros. Diferente dos romances heteroafetivos, que se desenvolvem nas praias, nas pistas de dança, comuns durante a década de 1970 e amplamente frequentadas pelos homossexuais na década de 1980, como pontua Green (2019), mas negadas como espaço de convivência possível no filme. No discurso do filme,

aqui um exemplo de um momento histórico, a homossexualidade existe e é retratada, mas não há espaço na trama para a eclosão de uma homoafetividade entre os personagens: as relações entre homens ocorrem, são estáveis, mas moralmente protegidas pelo álibi das trocas financeiras do jovem e pobre protagonista. A velhice e homossexualidade precisam ser monetizadas na figura de André, um homem desfeito de sua ampla identidade e de seus sentimentos, tendo sua atuação restrita ao papel de cliente. André, agora provedor, precisa financiar sua própria sexualidade em um discurso que define quais corpos são desejados (os jovens e heterossexuais) e quais corpos (velhos e vinculados ao feminino) devem ser tolerados através de um pedágio social pago – numa transação bancária complexa onde os capitais financeiros e sociais se entrecruzam (Bourdieu, 1989) e a moda se eleva à moeda de troca corrente – já que o cliente se nega, inicialmente, a pagar o jovem Toquinho em dinheiro, mas oferece peças de roupa caras, inacessíveis ao garoto de subúrbio. Discretamente, é possível observar o nome na etiqueta da sofisticada camisa clara vestida pelo cliente ao visitar a mãe do protagonista no hospital: Status. Tais peças turbinam a aparência do protagonista, aumentando seu valor e prestígio social diante das ricas garotas da zona sul carioca, por quem ele socialmente permite se apaixonar. Há, em especial, um relógio ganhado por Toquinho (chamado de “cadeaux”, no filme, um presente francês). A peça de estilo clássico que foge ao estilo despojado de Toquinho é rapidamente vendida e se pode observar narrativamente o discurso majoritário sobre o ciclo do afeto entre homens: socialmente marginalizado, o cliente traduz sua afeição pelo prostituto em um produto caro que, ao ser recebido pelo surfista, se torna sinônimo de vergonha pela origem do material e deslocamento social e estético. Desta forma, o garoto vende em uma relojoaria o presente, monetizando-o. Conclui-se assim o círculo social do “cadeaux”.

Atendo-se à moda de cada cena²¹, apresenta-se uma cartela cromática em tons abertos, com grande presença de branco, *off-white*, além de peças únicas saturadas, em vermelho, amarelo e laranja. As modelagens despojada e ampla nas camisas havaianas, também chamadas “*Aloha Shirts*” (Sottile E Rodrigues, 2010, p.75), de manga curta, em popeline com estamparia corrida de papoulas e coqueiros, além de modelagem quadrada dividem espaço ao crescente uso de malharia nas camisetas.

²¹ Não há créditos no longa “Nos Embalos de Ipanema” (1978) para o cargo de figurinista, mas a direção de Arte foi assinada por Carlos Prieto, com apoio da “roupeira” Maria do Socorro Melo.

A metáfora do Rio de Janeiro em “eterno verão” é sintetizada nos calções de praia — os “*board-shorts*” aportuguesados para “*shorts*” pelos usuários (Figura 17) – cultuados adquiridos em grande número pelos surfistas em suas viagens internacionais, ou comprados informalmente através de colegas e atravessadores, já que o processo de importação legal não era uma realidade. Segundo relata o ator Evandro Mesquita (na minissérie documental “Os Anos 80 estão de volta”, dirigida por Darcy Bürger em 2017), e reafirmado por Sotille e Rodrigues (2010), diante de uma indústria que não respondia celeremente aos desejos jovens, as próprias mães costuravam os calções de seus filhos. E para evitar que as peças se rasgassem facilmente, era cosidas em algodão, o que gerava assaduras devido a lenta secagem da fibra e o uso dentro e fora do mar: a bermuda simboliza um estilo de vida desprendido que ultrapassa a prática em si do esporte.

Figura 17: Propaganda Epsom; Matéria sobre o longa “Menino do Rio”; Andre Biase e sua prancha coberta de parafina e areia.



Fonte: Revista Manchete (1963); Revista Manchete Acervo José Basto (1982);
Revista Trip (2009)

No entanto, já há propagandas de marcas populares nacionais comercializando peças para surfista, como a Epsom (Figura 17), em grandes veículos de comunicação, como na Revista Manchete, em 1963. Há ainda a presença dos *microshorts* (altura observada também nos jogadores de futebol da época), curiosamente tão curtos como os modelos das garotas, mas enquanto a cintura feminina tenderá a subir, a cintura da roupa de banho masculina permanecerá rebaixada, mesmo quando a bainha descer

durante a era do *skatewear* já no decênio seguinte e, posteriormente, no reinado do *skinny jeans*, em 2000.

Além das sungas largas, de marcas como a carioca Blueman (Bianco E Borges, 2003)²², a imprensa (nas revistas “O Cruzeiro” e “Manchete”) enaltece a figura do surfista e enfatiza na escolha fotográfica a pele bronzeada e os cabelos alourados. A tez de cor dourada é o acessório principal dos surfistas, além dos cabelos clareados pelo uso de parafina. A substância é aplicada na parte superior da prancha e funciona como aderente para os pés, impedindo que eles escorreguem durante as manobras. Mas enquanto os surfistas carregam suas pesadas pranchas sobre a cabeça até a praia para se protegerem do sol, a superfície parafinada toca os fios do cabelo, e juntamente à luz solar intensa, amarela os fios em um tom de loiro bastante característico (G1, 2008).

Vale observar que o ápice da moda *surfwear*, para além do nicho dos surfistas, e a idolatria de corpos masculinos magros ocorre até o começo dos anos 1980, pois a corporalidade masculina ainda se encontra livre das pressões impostas pela descoberta da aids, inicialmente nos EUA, mas muito brevemente no Brasil. A doença modificará a liberdade de exposição corporal masculina, como também decretará, durante as primeiras décadas de expansão do vírus o HIV, o fim do corpo magro e leve dos surfistas de aparência púbere como sinônimo de beleza e saúde natural.

2.7 O corpo masculino em tempos de aids: as respostas da moda à crise do HIV entre 1983 e 1986

*Thinking about a friend of mine
He was only twenty-three
Gone before he had his time
It came without a warning*

(Madonna, 1992)²³

A geração atual sofreu o luto do Covid-19, mas uma geração anterior foi atingida pela aids²⁴ de modo recortado: grupos marginalizados socialmente e sem o apoio

²² Para uma ampla compreensão da história da moda praia no Brasil, ver Bianco E Borges (2003) e Pacce (2016).

²³ Trecho da música “*In this Life*” da cantora Madonna, sobre seu colega de quarto e bailarino, Martin Burgoyne, que faleceu por complicações ligadas a aids, em dezembro de 1986. Tradução nossa: “Pensando em um amigo meu/ Ele tinha apenas vinte e três/ Se foi antes de ter seu tempo/ [a aids] veio sem um aviso”.

²⁴ Neste subtópico, o termo “aids” foi preferencialmente escolhido, em respeito ao período histórico

institucional dado ao Covid-19 foram atingidos silenciosamente a partir da década de 1980 (Picardi, 2020). Devido ao estigma sexual, inúmeros talentos morreram e foram esmaecidos pela indústria de moda – dificultando inclusive a busca pelos nomes ligados ao tema.

Algumas lacunas seguem abertas e o foco deste capítulo é trazer à tona esses nomes, fomentando seu debate, todavia, sem cessar complexo assunto. Em um momento em que a aids deixa de ser considerada uma complicação de saúde fatal e abre, paulatinamente, caminho para um possível convívio com o HIV, como uma condição crônica e controlada através de medicamentos (tal qual ocorre com a diabetes e questões cardíacas).

Destarte, parte-se aqui a (re)apresentar à geração atual os nomes dos profissionais amplamente atingidos diretamente e, em consequência, indiretamente, toda a força de trabalho da indústria de moda, da comunicação e das artes. Desta ação, surge a compreensão de que o comportamento de moda hoje é, direta e indiretamente, uma resposta dada pelos corpos, em especial os corpos de sexualidade divergente, aos traumas enfrentados relacionados ao estigma da aids a partir do decênio de 1980 (Buchbinder, 2004; Stines, 2017).

Mas para contextualizar e assimilar o tamanho do impacto das perdas ligadas à aids na moda, os dígitos ligados à epidemia são substituídos pela apresentação, brevemente, das carreiras interrompidas e as emoções observadas na época. Foram escolhidos personagens que representem o impacto e as dúvidas iniciais; a posterior negação; e a tomada de ação coletiva da indústria. Diante do tabu ainda existente, traduzido em um eclipse bibliográfico e historiográfico, localizaram-se aqui exemplos pontuais, que são apresentados com o objetivo de representar os demais nomes silenciados e ampliar o debate atual sobre o tema.

Para tanto, neste capítulo, elencam-se, no primeiro bloco o trabalho e influência estética do cantor germânico Klaus Nomi (Chiu, 2019, Connelly, 2022); em seguida, apresentam-se dois nomes da moda ligados ao movimento “Yuppie” e como ambos foram afetados, direta e indiretamente, respectivamente, pela pandemia da aids: Joe MacDonald e Karl Lagerfeld (Drake, 2007; Kaiser, 2023); Surgem as ações em resposta à epidemia, como o *ACT UP* (Stines, 2017) e iniciativas da loja de moda Barneys

abordado, em que não havia ainda respostas médicas eficazes para a pandemia que possibilitassem uma possível convivência crônica com o vírus HIV, como ocorre hoje.

(Picardi, 2020). Posteriormente, uma breve análise das obras “*The Big C*” (“O Grande C”) e “*Be a Somebody with a BODY*” (“Seja um alguém com um CORPO”) de Andy Warhol (Beck, 2017, 2018a, 2018b). Há ainda citação dos nomes de Markito (Santos E Sabino, 2011; Teodorescu E Teixeira; 2015; Azevedo, 2013) e Ney Galvão (Lisboa Rodrigues, 2018, 2022), no Brasil.

Por fim, há a defesa nesta tese de como o ideal de beleza masculina foi atingido e modificado pelo estigma da aids, transformando o pavor inicial, de vinculação às complicações da aids (Buchbinder, 2004; Stines, 2017), em uma busca por um corpo jovem, muscularizado, sinônimo de saúde e de virilidade e distante das marcas corporais, presentes no imaginário, vinculadas ao período do pico pandêmico de aids e inexistência de soluções clínicas para o enfrentamento do HIV: a magreza, a velhice (vinculada à morte) e a feminilidade (ligada à homossexualidade).

2.8 O PRIMEIRO IMPACTO DA AIDS NA VANGUARDA: KLAUS NOMI

Com fama meteórica ao se apresentar como *backing vocal* do cantor britânico David Bowie no programa de televisão “*Saturday Night Live*” (SNL), em 1979, o imigrante alemão Klaus Nomi obteve rápido destaque por aliar um timbre agudo a uma imagem corporal andrógina (Connelly, 2020; Chiu, 2019). Desde suas primeiras apresentações – como em 1979, no Irving Plaza – seu estilo *new wave* representava a música e a moda de vanguarda do período. Em entrevista para a capa (Figura 18) da revista *underground* nova-iorquina “ADIX”, de 1979, Nomi se descreve: “meus lábios são negros, meu cabelo é azul, minha pele é mortalmente branca” (Platt, 1979, p. 32)²⁵. Soprano, batizado como Klaus Sperber, ele era um estranho por definição: um imigrante gay que nem se encaixava no mundo de párias lendários que era o bairro *East Village*, em Nova York, tampouco na figura do jovem *WASP*²⁶ cultuado pelo sonho americano na década de 1980.

Nascido em janeiro de 1944 em Immenstadt, na fronteira com Liechtenstein, durante as últimas convulsões da Segunda Guerra Mundial, Klaus, em 1972, emigrou para os EUA, onde trabalhou em empregos diversos – foi até mesmo chefe de pastelaria, no World Trade Center (Lang, 2016; Connely, 2020). Na badalada boutique

²⁵ “*My lips are black, my hair is blue and my skin is deathly white*” (Platt, Alan, 1979, p. 32).

²⁶ *WASP*: *White, Anglo-Saxon Protestant*, gíria comum nos anos 1980, nos EUA, para “branco, anglo-saxão e protestante”.

milanesa Fiorucci (frequentada por nomes da noite nova-iorquina, como Andy Warhol) ele conheceu seu grande amigo, e futuro dançarino de palco, Joey Arias (então gerente da filial de moda jovem). Juntos, eles criam performances, que remetem a movimentos de robôs, nas vitrines e sugerem festas dentro da loja que tornam o local um sinônimo da juventude. Enquanto trabalhava na Fiorucci, Klaus descobre o bairro de Greenwich Village— a área homossexual da cidade – tornando-se uma figura exótica e conhecida, apresentando-se como cantor em diversos locais.

Figura 18: Capa da “Adix Magazine”; Klaus Nomi no Irving Plaza, Nova York.



Fonte: Adix, v. 1 n. 5, (1979); Autor desconhecido (1979)

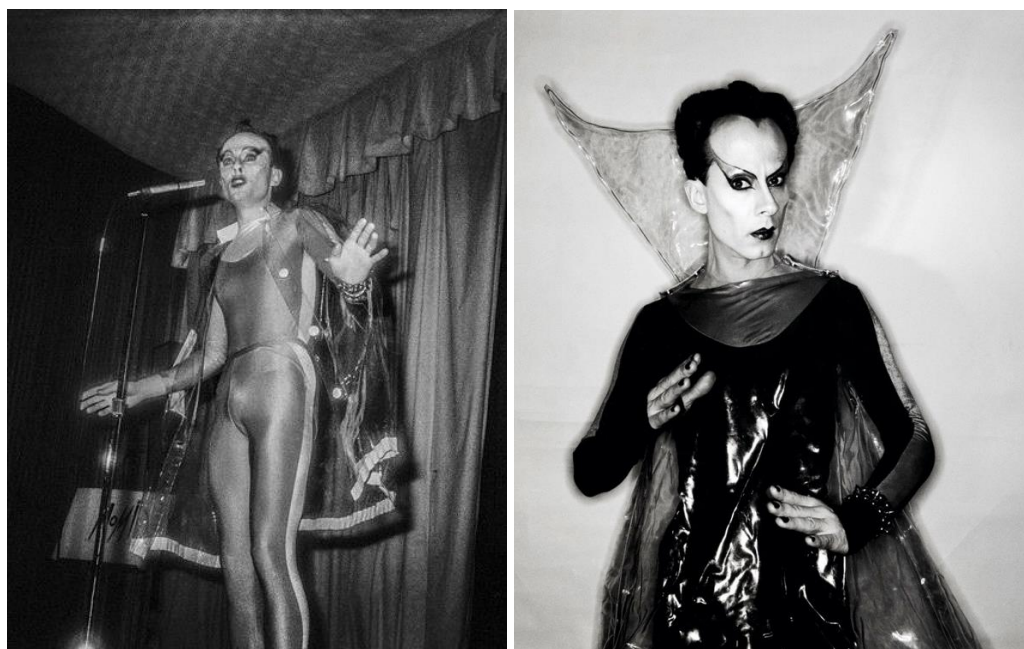
Seu *debut* ocorreu, ao longo de quatro noites, em novembro de 1978, no festival “*New Wave Vaudeville*”, organizado por Susan Hannaford e pela atriz Ann Magnuson, no Club 57, na Irving Plaza (Figura 18), no bairro de *East Village*, em Manhattan. Naquele primeiro grande evento, o cantor cruzou música pop e erudita. O Club 57 ia além de uma pista de dança comum, com sexo, drinks e música, mas um espaço para eventos de arte experimentais, organizados por Keith Haring, numa época em que o sistema de galerias de arte já não mais satisfazia completamente os anseios culturais. Cantar libertou Nomi de seu emprego como pasteleiro: a noite passou a ser sua verdadeira ocupação (Lawrence, 2016).

A primeira roupa de palco usada por Nomi durante o “*New Wave Vaudeville*” foi uma malha elástica justa de mangas e calças compridas (*catsuit*) acompanhada de uma capa plástica translúcida (figura 19). Já o destaque musical foi sua versão para a ária

'*Mon cœur s'ouvre à ta voix*', da ópera Sansão e Dalila, de Camille Saint-Saëns, de 1877. Ao alcançar notas tão altas para uma voz masculina, o apresentador informou que não se tratava de uma dublagem, mas de um canto ao vivo, sem edições. Para fechar a noite, bombas explodiam ao fim da música, enquanto sua personagem desaparecia do palco (Connelly, 2020).

A partir dali ele passou a assinar como “Klaus Nomi”, seu novo sobrenome era um anagrama com a palavra “*Omni*”, revelando uma ode espacial. A moda é destaque em sua imagem e peças de Thierry Mugler e da Fiorucci passam a fazer parte do seu guarda-roupa (Platt, 1979).

Figura 19: Show no “*New Wave Vaudeville*”; *Backstage* em Nova York.



Fontes: Autor desconhecido (1978); Autor desconhecido (1979)

Enquanto vivia intensamente a noite nova-iorquina, Klaus Nomi e seu amigo Joey Arias, são apresentados ao britânico David Bowie (no mesmo Mudd Club frequentado por Nan Goldin) – que os convida para se apresentarem como cantores de apoio em sua apresentação no “*Saturday Night Live*”, em 1979 (Figura 20). Em relato para a revista Out, em 2016, Arias detalha:

[Bowie] nos deu alguns mil dólares para comprarmos roupa, algo como \$10.000 dólares na época, e nós encontramos aqueles Thierry Mugler na promoção da

Henri Bendel – por \$100 dólares cada. Quando a vendedora revelou [as peças], Klaus arrancou das mãos dela e correu para o provador (Arias, 2016) ²⁷.

Na performance televisiva, eles escolheram o mesmo vestido *collant* Mugler, Arias estava de vermelho e Nomi, de preto. Ambos usavam longas luvas de couro e moviam-se teatralmente, como manequins robóticos, diante de um David Bowie estático (Chiu, 2019) que interpreta seu clássico “*Boys keep swinging*”, desafiando a masculinidade ao, ironicamente afirmar quais coisas um garoto pode fazer.

Figura 20: Klaus Nomi, David Bowie e Joe Arias no “*Saturday Night Live*”.



Fonte: NBC (1979)

Num traço de censura, o “*Saturday Night Live*” sublima parte dos versos da música: “Quando você é um garoto/ Outros garotos ficam de olho em você/ Você pega uma garota/ Essas são suas coisas favoritas”²⁸.

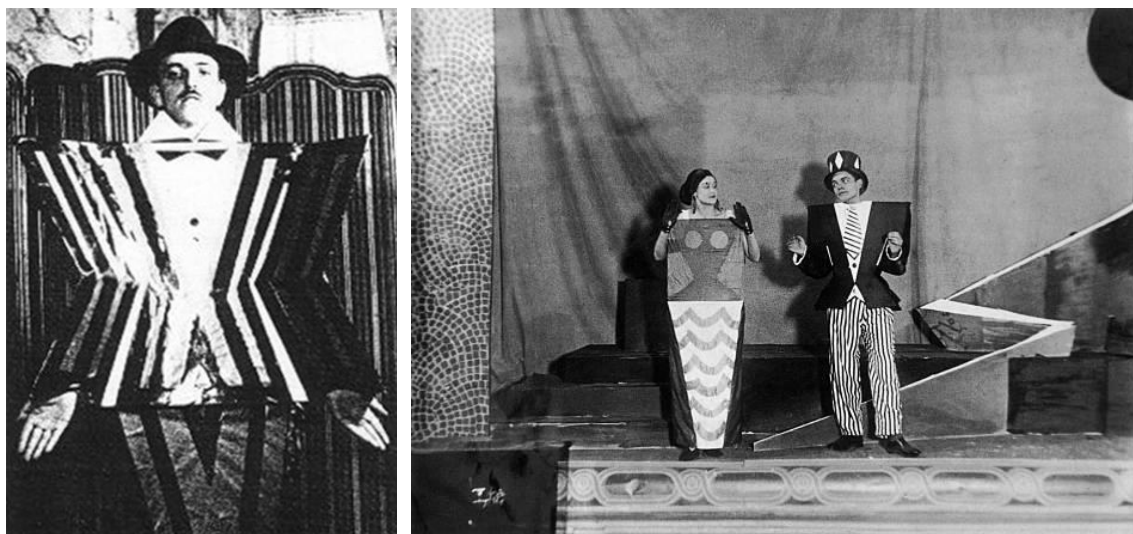
O trecho não foi ao ar, mas pode ser ouvido no álbum *Lodger* (1979), reafirmando o sentimento de livre sexualidade masculina pré-aids. Afinal, para além dos cantores andróginos no palco, revelavam-se sutilmente, nas estrofes censuradas, o duplo interesse do intérprete britânico por gêneros distintos: relacionar-se com uma mulher, como também ser olhado (e desejado?) por outros homens.

²⁷ “[Bowie] gave us a few thousand dollars to buy outfits, which was like \$10,000 at the time, and we found these Thierry Mugler outfits for sale at Henri Bendel – like, \$100 each. When the saleswoman brought it out, Klaus just grabbed it from her hands and ran into the dressing room” (Arias, 2016).

²⁸ “When you’re a boy/ Other boys check you out/ You get a girl/ These are your favorite things”, da canção “Boys Keep Swinging” (1979) composta por David Bowie e Brian Eno. Versão disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x7nzkv>>.

O icônico show do “*Saturday Night Live*” foi determinante no figurino de Klaus Nomi, quando Bowie vestiu o paletó-barril negro plástico, na abertura da noite, enquanto cantava “*The Man Who Sold The World*”. Tal paletó futurista de Bowie, desenvolvido por Mark Ravitz, da Brooks-Van Horn Costume Company (Waineguite, 2015), remetia diretamente ao figurino criado por Sonia Delaunay (Figura 21), em Paris, para a peça teatral dadaísta “*Le Cœur à gaz*” (O Coração de Gás), escrita por Tristan Tzara e apresentado em julho de 1923 (Idacavage, 2015; Chiu, 2019).

Figura 21: Figurinos de Sonia Delaunay para Tristan Tzara.



Fonte: Hekman Digital Archive (1923)

O look de Bowie seria posteriormente reinterpretado por Nomi, em um body geométrico bicolor, com ombros marcantes em forma de triângulo invertido, com acabamento brilhante e meia-calça negra. A produção, também assinada por Ravitz, foi clicada para a capa do álbum homônimo de Nomi (1981) e usada em diversas aparições, cristalizando a imagem *new wave* do alemão (Figura 22).

Dono de uma voz rara – o contratenor chegou a produzir música ambiente nos desfiles da francesa Chloé, nos tempos de Kar Lagerfeld (Kaiser, 2022) – e de uma aparência delicada que fugia dos padrões de masculinidade, Klaus tornou-se definitivamente Nomi – através do corpo delgado, pele pálida, maquiagem com referência ao teatro japonês kabuki e sobreposições de golas altas e luvas que, com o passar da carreira, cobriam cada vez mais seu corpo. Essa persona enigmática rende a ele um contrato com a gravadora de Bowie, a RCA, lançando os álbuns “Klaus Nomi” (1981) e “*A Simple Man*” (1982).

Figura 22: Figurino de Mark Ravitz, vestido na capa do álbum “Klaus Nomi” (1980).



Fontes: Michael Halsband (1980); autor desconhecido (c. 1981)

É encantador observar o escapismo estético de Nomi, e daí sua força imagética. Com figurinos ecléticos e impactantes, com matérias-primas inusitadas, como o *look* de plástico-bolha (Figura 23), vestido em sua passagem por Roma, em 1982, ou a opção vista, em sua última aparição em público – segundo Charlie Connelly – “[...] em 9 de dezembro de 1982, como parte do ‘Eberhard Schoener Annual Classic Rock’, transmitido ao vivo pela televisão alemã de uma arena em Munique” (2022)²⁹, onde o germânico optou por uma composição escarlata inspirada no século XVI. Gibão volumoso adornado com gola de rufos brancos, em casa de abelha, e calções bufantes completamente talhados, revelando forro ricamente escolhido. Segundo François Boucher (2010) e Colin McDowell (1997), os recortes adotados, inspirados nos mercenários suíços, dominaram a indumentária masculina entre os séculos XVI e XVII. Diante da silhueta esguia e forte maquiagem (em referência ao Teatro Kabuki) que era Klaus Nomi, os espectadores se deleitavam com a fusão de referências, historicamente, tradicionalistas e viris, traduzidas em uma moda futurista e num corpo efeminado:

²⁹ “[...] on December 9, 1982, as part of Eberhard Schoener’s annual Classic Rock Night, broadcast live on German television from an arena in Munich” (Connelly, 2022).

Figura 23: Klaus Nomi em figurinos impactantes: de plástico bolha a estilo elisabetano.



Fonte: Luciano Viti (1982); Curtis Knapp (1982)

Há ainda na composição (fotografada em Nova York, por Curtis Knapp, para o lançamento de cartões postais e vestida nos shows da Europa) a presença de capa, saltos e meias: elementos hoje femininos, mas que levantam a reflexão do poder da moda em circular entre gêneros. Ao fundir elementos musicais – o legado da sonoridade erudita junto a composições eletrônicas do fim do século XX – e imagéticos – a indumentária elisabetana (Connelly, 2022), maquiagens que livremente oscilam entre o kabuki e a *toilette* cortesã do século XVIII (Boucher, 2010) – Klaus Nomi ressignificou e contemporaneizou a figura do *castrato* através de sua voz única e de uma aparência (corajosamente) dúbia.

O contratenor cumpriu movimentada turnê internacional, na Alemanha, Bélgica, França e Inglaterra, mas sua aparência, nas entrevistas e shows, já em 1982, revelava o avanço veloz das prováveis complicações ligadas à aids, ainda desconhecida por ele. Seu amigo Arias revelou que o cantor também se queixava de gripes e cansaço constante, que ele tentava contornar com uso de antibióticos e injeções (Connelly, 2022). Seu corpo emagreceu rapidamente – diante das câmeras. No inverno de 1983, após retornar para Nova York, ele foi internado, por duas vezes, com complicações ligadas à pneumonia. Já em março do mesmo ano, surgem, em sua nuca, as marcas do Sarcoma de Kaposi.

Sua ascensão artística foi abruptamente interrompida pelo diagnóstico da aids, que o levaria à morte, aos 39 anos, em 6 de agosto de 1983 (Chiu, 2019), quatro anos após o início de sua carreira. O Sarcoma De Kaposi, um câncer agressivo,

anteriormente só raramente observado, nos EUA, em homens idosos, foi uma das complicações mais comuns ligadas a aids (Altman, 1981, 1982). De suas marcas, surgiu o estigma do “Câncer Gay”³⁰ – o próprio Klaus Nomi faleceu, sem acompanhantes, no Memorial Sloan Kettering Cancer Center, em Manhattan e foi uma das primeiras celebridades publicamente relatadas a morrer das complicações do vírus (Lawrence, 2016).

Posteriormente, outros nomes foram listados por mortes supostamente “análogas”. Por razões econômicas, muitas vezes medo de declínio das vendas, os diretores e herdeiros das marcas silenciavam o tema, como no óbito, em 1986, do estilista norte-americano Perry Ellis, dono de empresa homônima de sucesso – oficialmente morto por “encefalite viral” (Morrisroe, 1986, p.26) –, mesmo diante de enorme cobertura midiática oposta³¹. Igualmente se deu, em 1983, com os registros da morte de Fabrice Emaer. O então proprietário do “Le Palace”, principal boate parisiense, frequentada por grandes nomes da moda, como Lagerfeld e Saint Laurent, em meados de 1970 e 1980, teve seu óbito oficializado como “câncer de fígado” (Drake, 2007, p.319). “Quando faleciam, era sempre pneumonia [no obituário], era sempre outra coisa de que morriam, mas sabíamos que a AIDS era a principal culpada” (Picardi, 2022)³². As palavras do maquiador norte-americano Garren para Picardi consolidam a tentativa de substituição da causa real por doenças moralmente toleradas, que paradoxalmente, só realimentavam (e realimentam) o estigma. A relação entre (homo)sexualidade e aids era vinculada em tal profundidade que, nos EUA, em 1981, os primeiros relatos médicos se referiam à aids como “*GRID (gay-related immune deficiency)*” (Drake, 2007, 318). Todavia, o oposto também ocorreu, quando pessoas que jamais foram infectadas, por características diversas (como emagrecimento, vida sexual pública ou fobia institucionalizada que entendia a aids como característica *sine qua non* a todos aqueles sexualmente divergentes). Por exemplo, Pierre Bergé, em 1989, em Paris, liberou nota pública na década de 1980 para negar que seu parceiro Yves Saint Laurent poderia estar infectado pelo recente vírus HIV: “[...] ele não tem AIDS, ele sequer testou positivo”

³⁰ Para uma compreensão de como a mídia vinculou a aids à homossexualidade, ver: “*Rare Cancer seen in 41 homosexuals*” e “*New Homosexual Disorder Worries Health Officials*” (Altman, 1981 e 1982).

³¹ Quanto aos debates éticos, emersos no decênio de 1980, sobre a exposição dos obituários (e luta por melhorias medicamentais) ou preservação da privacidade individual, ver a “*Cause of Death: aids, obituaries, And The New York Times*” de Leah Rosenzweig (2018).

³² “*When they passed on, it was always pneumonia [in the obituary], it was always something else that they died of, but we knew AIDS was the main culprit*” (Picardi, 2022).

(Drake, 2007, p. 344)³³. Em matéria publicada no Los Angeles Times, intitulada de “Ética jornalística: rumores de AIDS – eles pertencem às notícias?”³⁴, David Shaw debate os limites éticos da “pandemia invisível” (Shaw, 1986). Para esta pesquisa, parte-se da premissa de que a relevância histórica do debate permite a quebra do estigma sobre o tema na moda, traz à luz nomes da indústria sublimados e ampara-se, eticamente, no hiato temporal, permitindo uma reflexão amadurecida sobre os fatos apresentados.

O ostracismo das mortes ligadas a aids se repetiu. Segundo dados da Unaid (2022), até 2021, uma estimativa de que, no mundo, 84.200.000 pessoas foram infectadas pelo HIV e, aproximadamente, 40.100.000 pessoas morreram, globalmente, por doenças oportunistas da aids. No entanto, proporcionalmente, poucos nomes ligados à moda foram publicamente trabalhados, gerando um hiato entre os números e suas histórias: Klaus Nomi é um ícone da moda masculina de vanguarda (Limnander, 2009)³⁵ e neste trabalho sua biografia ecoa representando os demais nomes não localizados ou silenciados.

2.9 JOE MACDONALD, JACQUES DE BASCHER & PERRY ELLIS: A ERA YUPPIE E A AIDS

Incurável, a enfermidade afetou inicialmente os corpos amplamente marginalizados, como “homossexuais, haitianos, heroinômanos e hemofílicos” (Teodorescu E Teixeira, 2015, p.31). Todavia, as pessoas de sexualidade divergente³⁶, foram paulatinamente, tornando-se destaque, atingindo, assim, nomes direta e indiretamente ligados à indústria da moda – neste tópico serão apresentados o modelo Joe Macdonald, o estilista Perry Ellis, Jacques de Bascher (assistente e companheiro de Karl Lagerfeld) as relações o impacto da aids em tempos da estética Yuppie vigente nos anos de 1980.

³³ “[...] *he doesn’t have AIDS – he hasn’t even tested positive*” (Drake, 2007, p. 344).

³⁴ “*Journalistic Ethics: AIDS Rumors – Do They Belong in News Stories?*” (Shaw, 1986).

³⁵ Klaus Nomi serviu de inspiração para o francês Jean Paul Gaultier; para a cantora Lady Gaga; e para a coleção de inverno 2009/2010 da Hugo (segunda marca da Hugo Boss), assinada por Bruno Pieters. Ver Limnander (2009).

³⁶ Neste trabalho, compreende-se a população LGBTQUIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais, *queer*, Intergênero, Assexuado e sua pluralidade), todavia, há perfis que não se veem enquadrados nos grupos citados, mas suas experiências sexuais e suas práticas de sexualidade divergem do comportamento heteronormativo dominante, entre eles, a população HSH (homens que fazem sexo com outros homens e que não se reconhecem culturalmente como homossexuais) amplamente infectada pelo HIV. Para aprofundamento do tema, ver Trevisan (2018).

Registrada, em 1981, pela primeira vez nos Estados Unidos (Teodorescu E Teixeira, 2015), a aids rapidamente alastrou-se pelo globo nos anos seguintes, inclusive no Brasil e influenciando pensamentos e traços comportamentais, muitas vezes subjetivos, como bem descreve Alós (2019):

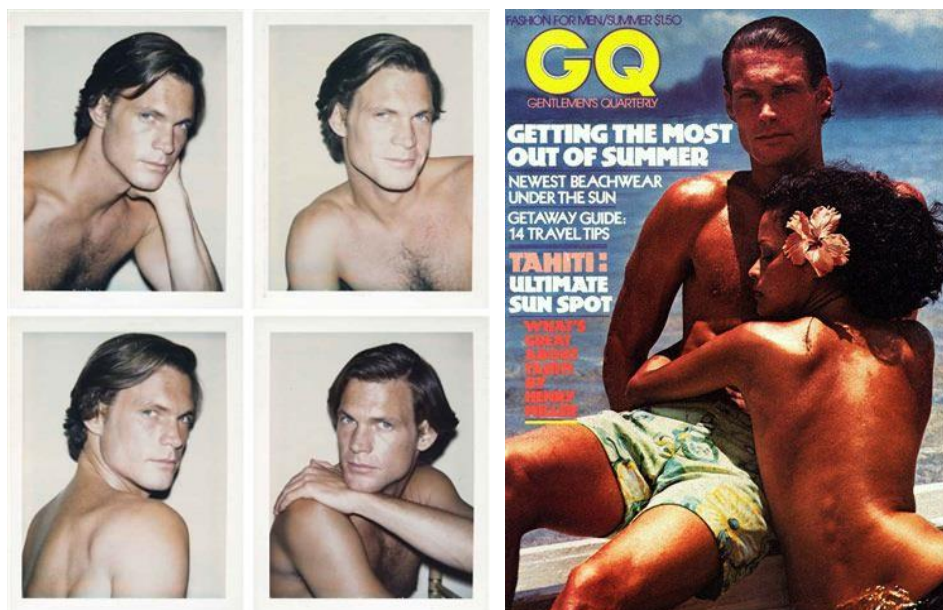
É inegável o impacto que a pandemia de HIV/aids teve na associação da sexualidade homossexual (em especial da masculina) à morte e à doença. Mas, provavelmente, o impacto maior se deu com relação às maneiras que os próprios homens gays se relacionam com a sua identidade sexual e com as suas práticas sexuais. O advento da aids alterou profundamente o que é e o que se espera (em termos de práticas sexuais) de um homem gay. Determinados slogans, práticas e atitudes outrora louvados em função de sua elevada voltagem política, tais como o livre uso do corpo, o exercício dos prazeres e o rechaço à monogamia (encarada como o baluarte da política e da moralidade sexual heteronormativa) passaram a ser taxados como comportamentos de risco, abandonados e rejeitados pelas próprias comunidades gays. A liberdade sexual, a poligamia e a experimentação de estados alterados de consciência através do uso de drogas recreativas passam a ser consideradas não mais como posturas anárquicas de liberdade política ou de vanguarda sexual, mas como atitudes irresponsáveis, autodestrutivas, quando não suicidas (Alós, 2019, p. 7).

Assim, na passagem das décadas de 1970 para 1980, emerge um clima de pânico em torno do tema. Os corpos masculinos, antes símbolo de desejo, passaram evidenciar dúvida e medo. Isso se exemplifica na imagem do modelo norte-americano Joe Macdonald.

Inicialmente, símbolo de beleza da estética *yuppie*, o modelo norte-americano desfilava para as principais marcas das semanas de moda de Paris e Nova York, assinou campanhas para Calvin Klein, Grosvenor, Christian Dior (Figura 25). Estampou capas da *GQ Magazine* (Picardi, 2020) – foi muso de diversos trabalhos de Andy Warhol e do jovem fotógrafo Bruce Weber (Figura 24).

Loiro de olhos profundamente azuis, maxilar marcado, cabelos lisos, torso musculoso e – como bem comum na época – dono de uma sexualidade dúbia. A sexualidade de Mcdonald fora presumida socialmente pela inexistência de uma esposa, mas só foi confirmada após a eclosão de sua sorologia (Daly, 1983; Drake, 2007) e por seu posterior falecimento, aos 38 anos, em abril de 1983. Ele não foi uma exceção, o modelo norte-americano Kalani Durdan também teve sua imagem vendida na imprensa e nos trabalhos de moda a partir da premissa da heteronormatividade, e sua homossexualidade só foi presumida após sua morte, igualmente por complicações ligadas à aids, aos 40 anos, em 11 de janeiro de 1987.

Figura 24: Joe na série “Polaroids”; Joe MacDonald e Lizette Kattan, GQ, edição de verão de 1975.



Fonte: Andy Warhol (1975); Chris von Wangenheim (1975)

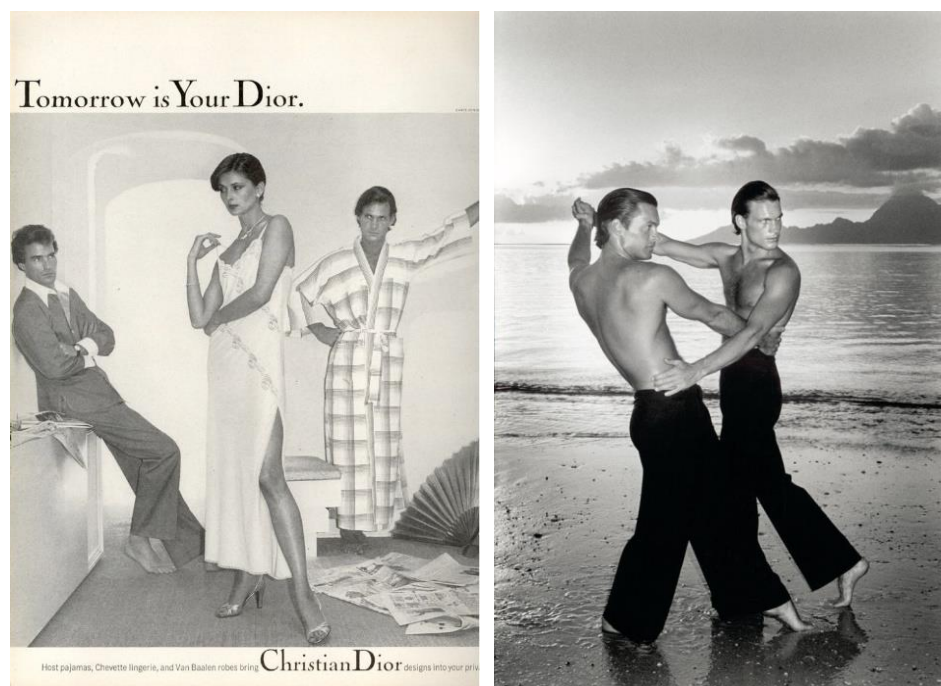
Antes deste fato, sua aparência sofisticada e saudável poderia ser reconhecida como representante dos “Yuppies” – “baby boomers” residentes das grandes metrópoles, entre 25 e 45 anos, que rapidamente adquiriram um poder de compra antes só alcançado na maturidade, completamente focados na ascensão profissional. Os *yuppies* eram grandes consumidores do *prêt-à-porter* de luxo, interessados na prática esportiva e na aquisição de obras de arte, como forma de tradução do *status* inerente à aquisição desses diversos bens materiais (Piesman E Hartley, 1984) – McDonald, por exemplo, era ávido colecionador de fotografia.

O termo “Yuppie” era uma contração de “Young Urban Professional”, ou “Jovem Profissional Urbano”, gíria referenciada pela primeira vez na imprensa, em 1980, por Dan Rottenberg, para Chicago Magazine (Mogharej, 2020) e diretamente vinculada ao “*power dressing*” daquele decênio, presente tanto no guarda-roupa masculino como feminino.

Segundo John L. Hammond, em seu marco teórico “Yuppies” (1986), a liberdade sexual era uma característica basal observada, em consonância ao perfil econômico liberal, ao estilo de vida individualista e à defesa da equidade de gênero. Hammond

destacou: “[...] eles rejeitam os costumes sexuais restritivos e, portanto, endossam a liberdade de preferência sexual e os direitos ao aborto” (1986, p. 487-8)³⁷.

Figura 25: Campanha Christian Dior, ao fundo Joe Macdonald; provável material extra do editorial de verão 1975 da GQ com Kalani Durdan e Joe Macdonald, em 1975.



Fonte 22: fotógrafo Chris von Wangenheim para campanha da Dior - Vogue America (Abril - 1976); fotógrafo Chris von Wangenheim para o livro “Gloss: The Work of Chris von Wangenheim” (1975)

Pode-se aqui compreender como a apresentação do corpo atlético, bonito e vencedor – resultados das práticas esportivas, dos cuidados estéticos e das academias de ginástica, que rapidamente se popularizaram – era um diálogo direto e coerente na busca dos mesmos jovens pelo crescimento em suas vidas financeiras: o homem capaz de produzir lucros inéditos, traduz em sua imagem corporal o sucesso capital. A moda masculina refletia o *power dressing* na escolha pelo *prêt-à-porter* de luxo, ao frequentar as caríssimas boates da época (como o *Studio 54*, em Nova York) e na exposição social de uma imagem de profissional agressivo, imbatível e incansável.

Ironicamente levantado por Piesman e Harteley, em 1984, mas revelador para compreensão histórica, destaca-se o subgrupo dos “*Guppies*”, ou “*Gay Urban Professionals*” (1984, p.19). Esses homossexuais poderiam ser lidos como pioneiros do

³⁷ “[...]they reject restrictive sexual mores, and accordingly endorse freedom of sexual preference and abortion rights” (Hammod, 1986, p. 487-488).

estilo *Yuppie*, já que sua estrutura social previu comportamentos absorvidos pelos Yuppies. Os *Guppies* eram casais homossexuais sem filhos (perfil comum também entre os *Yuppies* heterossexuais, altamente focados em suas vidas profissionais), seguidores das últimas tendências de moda e moradores dos endereços mais desejados (e caros) das metrópoles. Detentores não apenas de salários certos, cargos certos, apartamentos (mobiados ao estilo Memphis) certos, mas, sobretudo, de “peitorais musculosos certos” (*ibidem*, p.19) e que através de suas aquisições materiais – como camisas Polo Ralph Lauren ou mocassins Manolo Blahnik (Reed, 2014a) – reafirmavam sua inclusão social.

Para os heterossexuais, ser *Yuppie* tratava-se de uma exposição estritamente econômica – à medida que ocorria o crescimento financeiro, os homens e mulheres eram catapultados ao topo da pirâmide de consumo. No entanto, a exibição de poder através da moda e da vida luxuosa poderia também ser lida entre os *Guppies* para além do acúmulo de dinheiro. Era, principalmente, um modo de inclusão social através do consumo (já que os homossexuais tendiam a ser naturalmente excluídos dos espaços devido às suas sexualidades divergentes). Desta forma, o capital econômico (Bourdieu, 1979) acumulado era investido para aquisição de um segundo capital, o social.

Assim, reafirmar-se como *Guppie*, para os jovens gays, através da publicidade do próprio crescimento econômico, refletida no poder de consumo de roupas e bens diversos de luxo, era, em algum grau, ao mesmo tempo, a compra da própria inclusão e visibilidade social em um estamento pouco tolerante a identidades sexuais diversas³⁸.

O perfil jovem e *workaholic* de sucesso internacional do modelo norte-americano Joe Macdonald encontrava eco na figura dos *Guppies*, mas à medida que seu corpo revelou falhas ligadas ao adoecimento, rapidamente se compreendeu como este corpo pode ser desvinculado e desligado socialmente. Após a revelação de sua infecção, em 1983 (Daly, 1983), sua imagem tornou-se sinônimo de uma culpa velada, vinculada à promiscuidade sexual da década anterior.

O caso Macdonald foi, então, amplamente midiaticizado. A imprensa tratou tanto esse, como os demais casos (Picardi, 2022), inicialmente, pela ótica do medo e dúvida, como na matéria “*Aids Anxiety*”, de Michael Daly, em 20 de junho de 1983, na New York Magazine: “Joe Macdonald tinha sido um dos modelos masculinos mais quentes do

³⁸ Este comportamento de maior investimento na carreira e na exposição de um sucesso financeiro para compra da aceitação social, em detrimento de uma luta política, é ainda hoje observado entre os grupos homossexuais. Para uma crítica ao tema, ver o capítulo “*Sexing Identity*”, do livro “*The Man of Fashion*”, de Colin McDowell (1997).

setor. Agora sua face estava exaurida. A estrutura atlética havia desaparecido, deixando seu corpo magro e desgastado”³⁹. Observa-se aqui que o corpo, com as marcas físicas do avanço infeccioso, passou a significar, tanto entre os profissionais do setor como na imprensa, ojeriza e distanciamento – assim também pontuou a jornalista Alicia Drake, em *“The Beautiful Fall”* (2007):

Todos começaram a adoecer, ninguém sabia o que era – as manchas feiasas, diz [a manequim] Pat Cleveland, que se lembra de entrar no elevador um dia com o belo modelo Joe Macdonald. 'Eu disse: 'Como você está? O que há de errado? E ele disse: "Eu não sei. Não me toque." "Não me toque" – disse a geração que libertou o toque de todos os tabus (Drake, 2007, p.318-319)⁴⁰.

A partir deste momento, fruto da incompreensão médica e do estigma já secularmente vinculado aos homossexuais, iniciou-se um movimento de afastamento de qualquer vínculo com corpos minimamente relacionados à aids, tal comportamento foi endossado pela midiatização do tema e pode ser observado em como Karl Lagerfeld lidou em seu envolvimento com a aids, diante do adoecimento do seu assistente e companheiro platônico Jacques de Bascher de Beaumarchais (Figura 26).

Coerente com a avidez do mercado de moda, o jovem estilista alemão Karl Lagerfeld apresentava-se como o clássico *workaholic*. Tal qual Joe Macdonald, ele era um cosmopolita em constante ponte aérea nas principais capitais de moda. Mas havia uma distinção central, apontada por Alicia Drake (2007) e Alfons Kaiser (2023), Karl Lagerfeld era um jovem celibatário em um período de livre vida sexual. Este ponto é relevante, pois ratifica como todos os nomes foram atingidos, direta ou indiretamente, pela pandemia e, destarte, a moda também. Assim se entende que Lagerfeld foi afetado indiretamente pela aids, pois seu companheiro e assistente veio a falecer, na França, em complicações ligadas ao vírus, em 1989.

O estilista alemão assumiu, em 1983, a Maison Chanel, inicialmente, com uma coleção anticlímax, com várias referências a Coco Chanel. Mas rapidamente, ele compreendeu que a década dos *Yuppies* era pautada por novos códigos ostentatórios, entre eles, a midiatização da moda e a relação comercial com as revistas, através da

³⁹ “Joe Macdonald [...] had been one of the hottest male models in the business. Now the face was drawn. The athletic build had melted away, leaving his body thin and wasted” (Daly, 1983).

⁴⁰ “Everybody started getting sick, nobody knew what it was - the ugly splotches, says Pat Cleveland, who remembers getting into the lift one day with the beautiful male model Joe MacDonald. 'I said, "How are you? What's wrong?" and he said. "I don't know. Don't touch me." Don't touch me, said the generation that had freed touch from every taboo” (Drake. p. 318-319).

compra de espaços publicitários. Karl assinava anualmente, a partir de 1983, oito coleções anuais de *prêt-à-porter*— para sua própria marca em Paris, para a francesa Chanel, para sua linha esportiva própria em Nova York e para a romana Fendi), além de duas coleções de *Haute Couture*, na Chanel, e materiais diversos de propaganda de seus perfumes e outras promoções (Drake, 2007; Reed, 2014a). Ele sintetizava em sua vida acelerada e nos diversos contratos de sucesso a estética *Yuppie* vigente.

Figura 26: Jacques em Festa da Chloé; Editorial de moda da Vogue; Jacques e Karl na *maison* Chloé.



Fonte: Roxanne Lowit/ Tatler (1984); Alex Châtelain/ Vogue (s/d); Autor desconhecido/ The Mirror (1972)

A aids rondava os bastidores da vida de Lagerfeld, como elenca Drake (2007). Para desenvolver seus trabalhos, o estilista renunciava a sua vida pessoal e sexual, e era publicamente devotado aos negócios e à construção de sua carreira, que se amalgamava ao legado das firmas internacionais que o contratavam.

Para a criação de tantas coleções, ele construiu uma equipe formada por jovens franceses que funcionavam como receptores das principais novidades, que o estilista então traduzia em *best-sellers* a cada nova coleção, como o uso intenso de monogramas da Chanel, respondendo ao desejo de status dos *Yuppies*, e a criação da primeira linha de relógios da *maison*, para mulheres de negócio de sua geração.

Entre seus assistentes, destacou-se o francês Jacques de Bascher de Beaumarchais, um elegante dândi contemporâneo que não participava ativamente do desenvolvimento de peças, mas seus olhos verde-água captavam informações sobre o *zeitgeist* parisiense (Ottavi, 2017).

De Bascher foi o grande romance, assexual (Kaiser, 2023), e completava Karl Lagerfeld nos opostos.⁴¹ Oriundo de família nobre francesa (o que encantava o plebeu vindo de Hamburgo), de sexualidade ativa, frequentador de espaços voltados ao sadomasoquismo (opondo-se ao celibatário Karl) e detentor de uma bela virilidade masculina, oriunda de sua temporada, em 1971, na marinha francesa – a figura do *querelle* (figuras 27 e 32) foi uma constante nas criações de Lagerfeld e pode ser lida na reinterpretação da estética *marinière* de Coco Chanel, como também uma influência afetiva de De Bascher (Kaiser, 2022; Drake, 2007) e um objeto cultural presente na estética homossexual contemporânea – com destaque para o longa “*Querelle*” (1982), de Rainer Werner Fassbinder, as obras de Tom of Finland e as campanhas, posteriores, do perfume masculino “*Le Male*” (1995), de Jean Paul Gaultier (Doron, 2016).

Figura 27: Jacques e Karl em Paris; Jaques em sua “*Fête Marine*”.



Fonte: Autor desconhecido/Malfroid(s.d.); Philippe Heurtault (1976)

Philippe Heurtault, fotógrafo e amigo de Jacques de Bascher desde quando ambos serviram a Marinha Francesa, registrou um longo acervo imagético das festas promovidas pelo dândi parisiense, além de uma miscelânea documental cotidiana, como retratos da carteira de identidade de Jacques, em 1986, e de outras pequenas festas particulares, em apartamentos, e nas idas à famosa boate *Le Palace*⁴² (Middleton, 2023). Parte-se aqui do pensamento de que a imagem é uma mensagem em si (Erner, 2015), e as escolhas das imagens de moda transportam o leitor para um posicionamento sobre cada tema, contribuindo, em paralelo, com as descrições textuais. Desta maneira,

⁴¹ Para biografias aprofundadas sobre Jacques de Bascher de Beaumarchais e Karl Otto Lagerfeld, ver “Dandy de l’ombre”, (2017) e “Karl” (2021), respectivamente. Ambas da jornalista Marie Ottavi.

⁴² O acervo digital está disponível no endereço: <http://philippeheurtault.fr/>.

para uma maior compreensão do espírito do tempo aqui trabalhado, é importante este exercício de se debruçar sobre coleções imagéticas, para além da leitura textual, em especial, sobre as fotografias das *soirées* ocorridas em Paris. Tais eventos permitem leituras do universo e de profissionais de moda para além de uma visão protocolar de seus trabalhos comerciais. Propõe-se nesta pesquisa, uma observação ampla da história e dos sentimentos vividos. Jacques de Bascher foi uma figura relevante para a compreensão da moda masculina de seu tempo, pois ele a viveu intensamente, para além da produção industrial, destaque central na historiografia de moda tradicional (Laver, 1987). Segundo Middleton (2023), ele tinha um perfil paradoxal: ávido leitor (como Lagerfeld), consumidor de música (tendo assinado trilhas sonoras e produzido filmes de moda para a Chloé), dominava os temas das coleções assinadas por Lagerfeld (acompanhando o companheiro nas provas das coleções e debatendo detalhes como acabamentos), mas também um *bon vivant* e usuário de drogas, o que expõe um retrato múltiplo de seu tempo.

Entre os registros do fotógrafo Philippe Heurtault, cabe destaque para a “*Moratoire Noir*” (Figura 25), festa de inspiração sadomasoquista, que se estendeu pela madrugada entre 24 e 25 de outubro de 1977, organizada por de Bascher – um sádico sexual praticante⁴³ – e Xavier de Castella (companheiro do estilista japonês Kenzo Takada), que faleceu, em 1990, por complicações ligadas à aids.

Figura 28: *La Moratoire Noir* – festa na *La Main Bleue*, Paris; Jacques de Bascher e convidado.



Fonte: Fotos de Philippe Heurtault (1977)

⁴³ Jacques de Bascher teve como amante, em 1973, o estilista Yves Saint Laurent que, Segundo Drake (2007), tinha forte inclinação na prática masoquista.

A enorme festa em homenagem ao desfile de Primavera/Verão 1978 de Karl Lagerfeld para Chloé, ocorreu na “*La Main Bleue*” – um vão grandioso de concreto negro, pertencente a Jean-Michel Moulhac, decorada pelo então estudante de arte Philippe Starck e financiada por François Baudot, futuro jornalista e escritor de moda. Para acessar o cofre de dança, era preciso adentrar no subúrbio parisiense de Montreuil, para então imergir, através de uma profunda escadaria negra, o subsolo do clube noturno, localizado abaixo de um shopping center, no espaço de antigos 3 cinemas desativados, o que garantia liberdade aos quatro mil convidados (Augustin, 2016; Middleton, 2023).

Neste período, a boate *Le Palace*, principal nome da noite parisiense no começo dos anos 1980, ainda não fora inaugurada e os encontros de Jacques preenchiem tal lacuna, ao reunir perfis distintos da noite parisiense, desde parte da elite de moda à vanguarda artística, como também representar um espaço para as práticas sexuais divergentes (Drake, 2007).

Figura 29: Xavier de Castella duela com sadomasoquista. Karl Lagerfeld e o casal Paloma Picasso e Rafael López-Sanchez.



Fonte: fotografias de Philippe Heurtault (1977).

Naquele encontro, em especial, havia um *dresscode* – negro obrigatório – repleto de referências fetichistas e de uma sexualidade aflorada na escolha por peças militares, em látex, transparências (mesmo para homens) ou em couro, *spikes*, jaquetas de motoqueiro e máscaras pretas usadas no universo sadomasoquista, incomuns em Paris e somente vistas, naquela aglutinação, em Nova York (Augustin, 2016) – apenas de Bascher e Castella destacaram-se, em uniformes brancos e justos de esgrimistas

(Figura 29), “a única luz clara num mar negro” (Middleton, 2023, s.p.)⁴⁴. A pesada fantasia foi trocada, ao longo da noite, por uma camiseta com a serigrafia “JACQUES DE BASCHER”, uma pista da egolatria do jovem dândi (Figura 28).

Karl Lagerfeld, o grande investidor financeiro daquela noite, esteve apenas no começo da festa, retirando-se, juntamente às ricas socialites. Seu visual foi uma paródia tímida de um personagem vampiresco, com maquiagem branca em todo rosto e seus longos cabelos soltos, uma figura de óculo escuros e monograma bordado sobre o bolso no peito esquerdo, completamente coberta e contida (figs. 29 e 30) – em oposição ao clima extremamente sexualizado que se seguiu após sua saída, refletindo a relação dele com Bascher, que seguiu numa festa, cada vez mais intensa e repleta de vinho branco – mil garrafas saídas diretamente do vinhedo de sua família – e frascos de *poppers* pelo chão (Augustin, 2016; Middleton, 2023).

As práticas de poder traduziam-se nas relações sexuais, executadas explicitamente diante dos demais convidados e das câmeras naquela noite, como David Pontremoli cantando “*Una Lacrima sul Viso*”, enquanto dominava com chicote seu *slave* (Figura 30). A própria exposição dos atos era parte da diversão de sua execução. Em meio à pista de dança, era praticado um sexo ritualístico, como o *fist fucking* (inserção consensual da mão do dominador no ânus do dominado), além de uma miríade de ações relacionadas ao *role play* (prática sexual teatral em que pessoas fantasiadas eroticamente, assumem papéis) entre homens, como a luta de esgrimas e vista na foto.

Figura 30: Karl Lagerfeld e convidada. David Pontremoli canta “*Una Lacrima sul Viso*”.

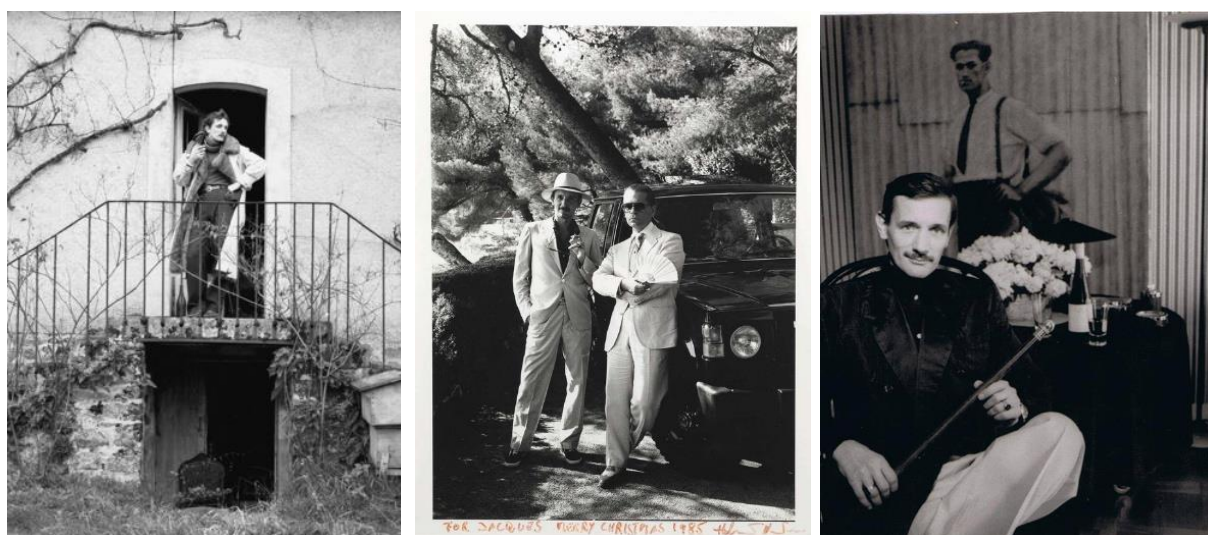


Fonte: Philippe Heurtault (1977)

⁴⁴ “*The only light colors in a sea of black*” (Middleton, 2023, s.p.).

Essa relação de poder sexual não era um ato isolado socialmente, mas um reflexo do período de grande competição econômica vivido e, aqui representados nas figuras de Karl Lagerfeld e Joe Macdonald. A relação entre sexo, poder e moda poderia ser, indiretamente, inferida nas passarelas de Karl Lagerfeld (Reed, 2014a), onde os consumidores *Yuppies* tinham como sua síntese o espírito de competição e de hiperexposição, e se pode aqui sugerir que o clima de agressividade visto no rápido crescimento profissional também deveria ter reflexo (ou se já não eram espelho) das vidas sexuais⁴⁵.

Figura 31: de Bascher fotografado por seu irmão, Xavier. Cartão natalino de Karl para Jacques. Foto parte de uma série tirada em 1988, no Château La Berrière.



Fonte: Xavier de Bascher (s.d.) / iD Magazine - Vice; Helmut Newton (1985); Karl Lagerfeld (1988)

Deste modo, é possível concatenar – já que a bibliografia levantada (Drake, 2007; Ottavvi, 2017; Kaiser 2022; Mayer, Kelley, 2023) não apontou explicitamente – como o trabalho de Karl foi afetado pela oscilação da saúde de seu companheiro – eles conviveram, intimamente, por 18 anos (Figuras 31 e 32), até a morte de Jacques. Diante do estigma criado em torno do tema (Altman, 1986), a vida sempre pública de Lagerfeld, neste ponto, foi, comparativamente, velada, como destaca Drake: “Jacques, como tantos, procurou manter sua doença escondida” (Drake, 2007, p.344)⁴⁶.

⁴⁵ O acervo virtual de Philippe Heurtault está disponível em: <<http://philippeheurtault.fr/>>.

⁴⁶ “Jacques, like so many, sought to keep his illness hidden” (2007, p. 344).

Figura 32: Cartão postal de Jacques de Bascher e Lagerfeld. Jaques e Martine Adrien dançam durante a feriado francês “le 14 juillet”.



Fonte: Autor desconhecido (1988); Karl Lagerfeld (1989)

De Bascher era inspiração constante, desta forma, há uma série de croquis coloridos por Karl retratando seu muso nos momentos de intimidade: sentado durante a leitura de livros e revistas ou meramente deitado em livre proveito do ócio – como na ilustração “*Jacques in Bel-Air, California*” assinado e datado como “*Bel Air 18.4.86*” desenhado a lápis e tinta, em papel timbrado “KL”; ou no “*Portrait Jacques de Bascher* – “*Retour de la Vallée des émeraudes*”, assinado e datado “*31_7_88*” a lápis e aquarela (Figura 33).

Figura 33: “*Jacques in Bel-Air, California*”; “*Retour de la Vallée des émeraudes*”.



Fonte: Karl Lagerfeld/Sotheby's Paris (1986 e 1988)

William Middleton coloca-se, em 2023, como possível revisor biográfico das afirmações, cristalizadas por demais autores (Drake, 2007; Ottavvi, 2017, 2021; Kaiser,

2022) de um relacionamento estritamente platônico e de uma vida sexual jamais efetivada entre Karl e Jacques. O autor avalia esta narrativa como uma tentativa pública – no auge da pandemia e do desconhecimento científico – de Lagerfeld blindar sua imagem. Tal discussão vai além do debate, superficial da vida íntima de um nome público, mas ratifica a existência de um medo latente de vinculação a uma doença, na época, moralmente mal interpretada, ponto também defendido no presente trabalho. Para endossar sua afirmação, Middleton detalha as palavras de Philippe Heurtault, fotógrafo e amigo de de Bascher:

Heurtault insistiu que o medo do HIV era um fator de como Karl falava sobre o relacionamento. ‘Sinto que é por isso que Karl não quis admitir sua paixão por Jacques’, sugeriu Heurtault. ‘Ele tinha medo de que todos em seu pequeno mundo, que soubessem que Jacques estava doente e depois morreu de AIDS, se perguntassem sobre ele. Então, ele produziu essa história de um amor platônico, para dizer: ‘Olha, eu sou soronegativo (Middleton, 2023, s.p.).⁴⁷

A incômoda vinculação de Karl era estritamente ligada à aids. Através do cruzamento das fontes fotográficas e do material bibliográfico, infere-se que Karl, todavia, em momento algum, escondeu Jacques socialmente. Retirada da imprensa alemã⁴⁸, há uma fotografia clicada durante o feriado nacional francês da Queda da Bastilha, em 14 de Julho de 1989, na qual um Jaques marinheiro dança com a então diretora de *prêt-à-porter* da Chanel, Martine Adrien, completamente vestida de Boutique Chanel, no Jardin des Tuileries, localizado na Rue de Rivoli, a mesma rua do apartamento onde ele residia (também já representada no cartão postal de 1988, onde de Bascher revela, em segundo plano, o próprio Karl, numa metáfora de guarda-costas ou de sombra protetora). O envio de cartões postais, assinados à mão, entre o Natal e janeiro, eram um costume tanto de Lagerfeld como de de Bascher, ratificando os laços

⁴⁷ “Heurtault insisted that the fear of HIV was a factor in how Karl spoke about the relationship. ‘I feel that is why Karl did not want to admit to his passion for Jacques’, Heurtault suggested. ‘He was afraid that everyone in his little world, who knew that Jacques was sick and then died of AIDS, would wonder about him’. So, he fabricated this story of a platonic love, to say, ‘Look, I am seronegative’” (Middleton, 2023, s.p.).

⁴⁸ No texto do rodapé da provável magazine alemã, lia-se “A fuga à Varennes, há quase 200 anos, mas ainda atual [...]: ‘Liberté, égalité, fraternité...’ Martine Adrien (diretora do *prêt-à-porter* Chanel) dança ao som de Jacques de Bascher de Beaumarchais no dia 14 de julho no Jardim das Tulherias (blusa e acessórios: boutique Chanel)” (tradução nossa para: Die Flucht nach Varenne, bald 200 Jahre her, aber immer noch aktuell. “Liberté, Egalité, Fraternité...” Martine Adrien (Directrice der Prêt-à-porter Chanel) tanzt Jacques de Bascher de Beaumarchais am 14. Juli im Tuileries-Garten (Bluse und Accessoires: Chanel Boutique)”. Cabe destaque para a primeira frase do texto que destaca que a “Fuga para Varennes” ainda era um sentimento atual, em 1989, o que talvez demonstre a posição monarquista da publicação ao lembrar da tentativa de fuga da Rainha Marie Antoinette e de Louis XVI para aplicar um contragolpe na Revolução Francesa, o fato não se consumou, mas era um sentimento presente de revanche para os monarquistas.

públicos anualmente (Drake, 2007). Mesmo nos últimos anos dos cartões enviados, observa-se um cuidado na manutenção da imagem ativa de Jacques, ratificada pela alfaaiataria refinada, traço presente desde a juventude no *closet* do francês, e o posicionamento de corpo vertical e firme, mas a diferença central é a presença de um corpo mais coberto, uma possível escolha (já observada também em Klaus Nomi) para encobrir possíveis traços de avanço da aids.

Karl esteve sempre presente ao lado de Jacques – desde a confirmação do resultado positivo, em 1984. Nas últimas noites, Karl dormia em uma cama improvisada pelo hospital e contribuía financeiramente ao máximo na busca de uma cura até a morte do companheiro, em 3 de setembro de 1989, no Hôpital Raymond Poincaré, em Garches, no oeste de Paris (Middleton, 2023). As últimas imagens de Jacques são os cartões de Natal impressos por Karl, além de uma série de fotografias particulares de Jacques vestido como um verdadeiro dândi na *Belle Époque*, de autoria de Lagerfeld. Drake (2007) pontua que os retratos podem não coincidir com estágio descrito nas datas, mas são como pistas do casal.

Após a morte de De Bascher, Lagerfeld engordou gradativamente, e foi visto sempre de negro (em especial com peças assinada por japoneses, como Comme des Garçons e Yohji Yamamoto). Middleton (2023) observa uma maior limpeza estética e uma diminuição nos acessórios (marcantes e exagerados nos dez anos anteriores) presentes nas coleções Chanel do começo da década de 1990; todavia, conclui-se uma tentativa de adequação à estética nipônica que tomou as passarelas europeias, mas tal comedimento não era lido como um diálogo sincero da *Maison*.

Lagerfeld se voltou completamente para o trabalho e, no último decênio do século XX, sua carreira atingiu o ápice, e a memória de moda do muso revelou pistas em seu trabalho, em 1998, com o lançamento de Jako (Drake, 2007), um perfume masculino amadeirado e apimentado, com mesmo apelido dado a Jacques de Bascher e visto na propriedade de Hamburgo, *Villa Jako*, adquirida por Lagerfeld, um ano após a morte do companheiro.

2.9.1 ACT UP

Diante da inaptidão das autoridades em oferecer apoio concreto às pessoas em estado de aids, pessoas ligadas à moda e as artes tornaram frequentes ações como o evento “*Barneys AIDS Benefit*”, organizado pela multimarca nova-iorquina homônima,

em agosto de 1986, no qual vários artistas plásticos – entre eles, Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat, Keith Haring – pintaram jaquetas jeans como telas de quadro. Tais peças foram leiloadas em um desfile repleto de celebridades na passarela e na plateia. Os fundos foram doados ao St. Vincent’s Hospital – na época, um terço dos seus leitos estavam ocupados por pacientes com complicações ligadas a aids (Bonyton, 2013). Desfilaram modelos como Iman, além da cantora Madonna (Figura 34) – que estava intimamente ligada à causa, pois seu melhor amigo, com quem ela dividira os palcos e seu apartamento, encontrava-se diagnosticado com Sarcoma de Kaposi, um dos desdobramentos da aids em estágio avançado. Picardi (2020) destaca: “Madonna veio com seu amigo, Martin Burgoyne, seu colega de quarto que era um artista portador do sarcoma de Kaposi. Ela se sentou com ele toda noite e segurou sua mão [publicamente]. Era um sinal para as pessoas: você pode fazer isso, nós devemos tocar”. Madonna permaneceu publicamente ao lado de Burgoyne, até sua morte, em dezembro de 1986, em um gesto seminal de quebra do estigma.

Figura 34: Madonna desfila na Barneys; Cartaz do movimento “ACT UP”.



Fontes: Vinnie Zuffante / Getty Images; Design gráfico de Avram Finkelstein (1987)

Profissionais de moda nos EUA e na Europa também se engajaram promovendo bailes (“balls”) beneficentes, como o *Love Ball* (em 1989 e 1991), onde milhares de dólares vindos de patrocinadores como Calvin Klein, Barneys e empresas de bebidas investiram na pesquisa sobre HIV. Esses eventos não eram diretamente espaços de moda, mas feitos por profissionais da área, com objetivo de ajudar os inúmeros nomes do setor atingidos pelo vírus (Picardi, 2020).

Para além da moda, pelo valor imagético, cabe destaque ao trabalho realizado pelo grupo de atuação internacional “*ACT UP*” (*Aids Coalition to Unleash Power*). A organização acreditava, em essência, que somente quebrando os tabus do silêncio e expondo a aids publicamente seriam alcançados apoios financeiros e políticos necessários. Utilizando do embate, o grupo realizava marchas (nas quais ganharam enorme destaque pictórico as camisas e posters) diante de órgãos públicos e grandes farmacêuticas. Síntese da Bandeira do grupo, o lema “*Silence = Death*” (“Silêncio = Morte”) era visto em *bottons*, camisas e faixas e, segundo o artista e ativista Avram Finkelstein, a escolha das cores rosa fúcsia para o triângulo e preto para o fundo era em diálogo com a moda vista nos clubes noturnos de East Village, região frequentada pela juventude homossexual na época (Picardi, 2020). Para além das cores, o cartaz foi uma resposta gráfica ao artigo publicado no jornal The New York Times, em 1985, pelo conservador William Buckley, no qual sugeria-se tatuar os portadores de HIV (numa clara referência à prática nazista de marcar os corpos homossexuais nos campos alemães de concentração)⁴⁹.

No Brasil, os nomes atingidos pelo HIV seguem um caminho distinto dos EUA: são silenciados, mesmo após décadas. Desta forma, a construção da pesquisa se dá por espelhamentos de histórias análogas. Em outras palavras, diante do enorme eclipse de grande parte dos atingidos pela aids (por razões morais que envolvem culpa e estigma, tanto dos afetados diretos, como de seus familiares), este capítulo toma os nomes de profissionais de destaque da moda para, a partir deste recorte, expandir o sentimento vivido pelos demais, silenciados.

O estilista Markito refletiu seu período: primeiro grande nome da moda brasileira a ser vinculado à aids, confirmado por ele em 1980 e que o levou à morte em 1983, em Nova York. Marcus Vinicius Resende Gonçalves, nascido em Uberaba, Minas Gerais, em 1952, tornou-se famoso tanto por seus vestidos brilhantes e decotados para noites embaladas nas danceterias, vindos de suas bordadeiras mineiras, como por suas peças casuais, vendidas em diversas multimarcas brasileiras a partir do seu ateliê em São Paulo. O próprio corpo de Markito era uma aparição. Muito bonito e dono de visuais impactantes, como uso de sungas cavadas nas praias cariocas ou sua bolsa de pele de

⁴⁹ Este trabalho não pretende cobrir o amplo material de design gráfico desenvolvido pelo grupo *ACT UP*, para uma leitura aprofundada do tema sugere-se o livro “*After Silence: A History of AIDS Through Its Images*” (2017) de Avram Finkelstein.

carneiro, em um Brasil escaldante, vendiam sua imagem de estilista *jet setter das* estrelas da MPB, como Ney Matogrosso, Marília Gabriela (produzindo o figurino da capa do disco da jornalista em 1982), Simone, Gal Costa, além de nomes internacionais, como Dianna Ross, Liza Minelli e Bianca Jagger. Assinou ainda o figurino e fez uma participação especial no filme carioca “Rio Babilônia”, de Neville de Almeida (1982), quando a modelo Pat Cleveland usou um de seus vestidos (Santos E Sabino, 2011; Prado E Braga, 2011; Teodorescu E Teixeira; 2015; Azevedo, 2013).

Já o baiano Ney Galvão alcançou, na década de 1980, enorme fama ao substituir o estilista Clodovil como apresentador do programa de televisão “*TV Mulher*, exibido de segunda a sexta-feira, a partir das 8h, na Rede Globo” (Lisboa Rodrigues, 2022), ao lado de destaques como Marília Gabriela e Marta Suplicy (personalidades que até hoje gozam de destaque na mídia brasileira). Mas sua carreira, em ascensão, foi brutalmente colapsada por um veloz câncer de estômago em 1991, quando, em verdade, já se encontrava tomado pelo HIV, “vírus que se tornaria um dos grandes tabus nos anos 1980 e 1990” (Lisboa Rodrigues, 2022). Seu sucesso midiático nacional – propagandeado em desfiles e revistas homônimas, que comparavam sua brasilidade (inspirada no carnaval, em Carmen Miranda, em caju e abacaxis) a uma atualização do olhar de Zuzu Angel (Lisboa Rodrigues, 2018, 2022) – esvaeceu diante do silenciamento após sua discreta morte.

Esta escolha pelo silêncio dos nomes brasileiros ligados à moda e falecidos em decorrência da aids pode, em um primeiro momento, ser compreendida como uma ação protetora de preservação da imagem dos profissionais, mas revela-se também, em uma segunda análise, em um fator de esquecimento cíclico. Como muitos nomes foram ceifados pela aids, não há hoje uma narrativa acadêmica estruturada sobre seus trabalhos, pois foram silenciados diante do estigma da época. E a aversão ao tema atinge as gerações atuais, que se veem sem um passado referencial, não somente da história dos corpos portadores de HIV, mas dos corpos divergentes sexualmente, em especial, para este trabalho, os corpos homossexuais masculinos e sua moda (Rodrigues, 2017).

A aids seguiu, comunicacionalmente, em uma disputa de narrativas. Houve a negação, sobretudo, nos anos 1980 e 1990, pelos herdeiros e gestores das marcas, e uma afirmação, com pesquisas retificadoras que exigiriam um maior crivo acadêmico para assegurar ou endossar sua validade. Como observado nos casos dos estilistas italianos falecidos Gianni Versace e Franco Moschino. No primeiro, a jornalista Maureen

Orth lançou em, 1999, o livro *“Vulgar Favors”*, onde afirma a sorologia positiva do estilista, ratificada por Anketell (1999), mas negada pela herdeira da marca, Donatella Versace (Levy, 2006). Já o segundo caso foi, em 1994, com o falecimento de Franco Moschino, aos 44 anos, veladamente citado como uma eufêmica parada cardíaca pela imprensa profissional de moda (Costin E Forden, 1994) e pelos jornais (Schiro, 1994; Fioravante, 1994), associada a complicações de um tumor abdominal. Todavia, em 2019, a Vogue Runway (Borelli-Persson, 2019), em uma crítica póstuma ao último desfile de *prêt-à-porter* de Primavera Verão 1994 do estilista (Figura 35), presta um revisionismo histórico ao vincular não só sua morte à aids, mas ao enfatizar a cena final da apresentação.

Na entrada final da coleção, as modelos desfilaram diversas criações brancas, acompanhadas por crianças que vestiram golas vermelhas, em referência ao *“red ribbon”*, símbolo da luta contra aids, além de campanhas pontuais para arrecadação de fundos de amparo a crianças portadores do vírus HIV (como a *“Smile!”*, em 1993) lançadas nos dois últimos anos de sua carreira.

Figura 35: Moschino *Prêt-à-porter* Primavera Verão 1994.



Fonte: Condé Nast Archive (1993)

Se por um lado, os corpos dos criadores pereceram, houve uma tentativa de silenciamento ou abrandamento da fatualidade, num gesto de proteção da imagem de

marca (Orth, 1999). Esse posicionamento está em mudança, com a evolução do tratamento ao passar das décadas e a consequente troca de perspectiva da aids para uma convivência possível com o vírus HIV, isso se exemplificou no suicídio do designer inglês Alexander McQueen, portador do vírus HIV, fato não negado por seus porta-vozes.

2.9.2 Andy Warhol: arte e aids retratadas na série “*The Last Supper*” (1986)

Mesmo atingindo diretamente grandes nomes da moda, a aids não era tratada abertamente na imprensa especializada e a compreensão do seu sentimento no pico pandêmico se dá pelo espelhamento de outras áreas análogas. Assim, é possível hoje inferir o sentimento vivido através da decodificação das obras de arte produzidas no período. Os portadores do HIV deixaram, naquele momento, de ser pessoas detentoras de um histórico pessoal e profissional, como visto nos nomes de moda e da arte citados, e foram vinculados estritamente ao medo dos primeiros anos da epidemia. Andy Warhol, personagem que circulava entre ambos os universos, traduziu em seu trabalho artístico o período vivido. Icônico por suas *polaroids*, onde retratava com intimidade celebridades, novos nomes da música e da arte em festas, Warhol desenvolveu também obras de maior complexidade e carga emotiva relacionadas à sua compreensão dos tempos de aids. O sentimento de perder amigos e contatos de trabalho em vários graus de proximidade levou o artista a produzir dois trabalhos aqui destacados: “*The Big C*” e “*Be Somebody with a BODY*”, ambos parte da longa série “*The Last Supper*” – uma comissão intitulada de “Il Cenacolo”, lançada no Palazzo delle Stelline, em Milão, em 1986, encomendada por seu amigo e *marchand* Alexander Iolas para que Warhol reinterpretasse a “Última Ceia”, do renascentista Leonardo da Vinci, esta exposição foi a última realizada por Warhol, que morreria um mês depois de seu lançamento, por complicações cirúrgicas.

Nos anos que antecederam o lançamento dos mais de cem quadros apresentados na Itália, a cidade de Nova York e os frequentadores da *The Factory* – a casa ateliê e escritório de Warhol – foram impactados pelos vários casos de aids que se multiplicaram entre os jovens homossexuais, até então sem uma explicação médica reconfortante (Altman, 1986).

Silenciosamente, a obra do artista foi influenciada pelas manchetes dos tabloides – historicamente os recortes de jornais eram a principal fonte inspiradora do artista e

revelavam como textos sensacionalistas do *New York Post* rondavam a sua mente, havia também a confirmação de que alguns frequentadores da *The Factory* foram, paulatinamente, infectados pelo HIV: o estilista Halston e seu namorado, o vitrinista Victor Hugo, além de Robert Hayes, editor executivo da *Interview Magazine*, e do próprio Alexander Iolas (Figura 36).

Figura 36: Polaroid de Halston; Polaroid de Victor Hugo, Polaroid de Alexander Iola.



Fonte: Polaroid de Andy Warhol (1982)/ The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts; Polaroid de Andy Warhol/ The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts (1977); Fotografia de Andy Warhol/ Nasher Museum of Art at Duke University (1969)

Segundo Jessica Beck (2017), a primeira menção ao “câncer gay” nos diários de Warhol surgiu em 6 de fevereiro de 1982, quando ele cruzou em uma festa com o modelo Joe MacDonald, que viria a morrer de aids em 1983. Assim, ele relatara à Pat Hackett, confidente e editora de seu diário:

Fui à casa de Jan Cowles na Fifth Avenue, 810, onde ela estava dando uma festa de aniversário para seu filho Charlie... Joe MacDonald estava lá, mas eu não queria estar próximo dele e falar com ele porque ele tinha o câncer gay. Conversei com a esposa do irmão dele (Hackett, 1986, p. 89)⁵⁰.

O desconhecimento de Warhol sobre o tema revelava-se ao não querer se aproximar do seu ex-manequim, além da reafirmação pejorativa do “câncer gay”, alardeado pela imprensa da época.

Tal comportamento preconceituoso pode ser compreendido em seu medo não apenas de se infectar, mas de ser vinculado socialmente à doença. Warhol,

⁵⁰ “I went to Jan Cowles’s place at 810 Fifth Avenue where she was having a birthday party for her son Charlie... Joe MacDonald was there, but I didn’t want to be near him and talk to him because he just had gay cancer. I talked to his brother’s wife” (Hackett, 1986, p. 89).

homossexual, de voz e trejeitos delicados, de corpo franzino e pálido, apresentava enorme fobia de hospitais e carregava no corpo cicatrizes da tentativa de assassinado em 1968, quando a escritora Valerie Solanas o alvejou dentro da *The Factory* (Hackett, 1986). Beck (2018a) lembra que jornais como o “*Page Six*” interrogavam seus amigos se talvez sua aparência esguia não poderia ser consequência da aids.

Naquele momento, seu então namorado Jon Gould (Figura 37), simbolizava, ao mesmo tempo, o *perfil* social e o *corpo* de sucesso adorados por Warhol. Jon, 25 anos mais novo que Andy, era ícone do estilo *preppy*.⁵¹ A carreira do jovem Jon estava em ascensão como vice-presidente de comunicações corporativas da Paramount Pictures; Másculo (a virilidade do executivo se opunha à delicadeza do artista, o que aumentava o orgulho de Warhol em desfilarem publicamente com o companheiro). Em contrapartida, Gould admirava profissionalmente a rica agenda de contatos de Andy, que o abria caminhos em Nova York. Não havia entre eles uma vida sexual ativa e Warhol definia-se publicamente como assexual (Hackett, 1986; Beck, 2017, 2018b).

Figura 37: O estilo *preppy* de Jon Gould; os opostos físicos de Warhol e Gould; A beleza de Gould.



Fonte: Andy Warhol/ Pennsylvania Academy of the Fine Arts (1982); Andy Warhol (c.1982); Andy Warhol/ Colby College Museum of Art (1982)

Warhol tinha como prazer fotografar seus amigos íntimos, e das mais de “3.600 folhas de contato” [de fotografia] (Beck, 2018a, p.158), reunidas entre 1976 e 1987,

⁵¹ Diferente do *yuppie*, que poderia ter origens étnicas diversas, o *preppy* representava o “mauricinho” de origem abastada. Também definido como “*WASP*” (*White, Anglo-Saxon, Protestant*). Jon Gould inclusive tinha seu rosto estampado no livro “*The Official Preppy Handbook*”, de Lisa Birnbach (1980), no capítulo “*Deviant Behavior*”.

clicadas pelo artista, cerca de 400 tiras de filmes fotográficos revelavam Jon Gould como destaque – viajando, praticando esportes, nadando, sem camisa, nos parques e praias, reafirmando seu porte apolíneo. O corpo de Gould, bronzeado, musculoso, atlético contrastava com a delicadeza física de Andy e reafirmavam sua potência física, em um momento crucial na cultura homossexual, onde a aids – incompreendida pela medicina e pelos próprios homens gays – definhava rapidamente os corpos da comunidade de sexualidade divergente e o exercício de afastamento de qualquer aspecto doentio era uma busca constante, como aponta Jessica Beck, no artigo *“Love on the Margins: A Case for Andy Warhol and Jon Gould”*:

Essa atenção ao corpo musculoso e saudável de Gould expressa em parte o desejo sexual, mas também ressoa mais amplamente com as representações de corpos homossexuais durante a epidemia de AIDS dos anos 1980, quando a saúde física se tornou um sinal de sobrevivência – um corpo sem doenças e sem vergonha (Beck, 2018a, p.163)⁵².

Tal vergonha que Warhol publicamente tentou manter distanciamento, adentrou sua intimidade. Quão enorme foi o impacto artístico da descoberta de que Jon Gould estava infectado? No mesmo ano de 1984, Warhol recebeu a encomenda e iniciou a criação das peças expostas na *“Last Supper”* e Gould é internado com pneumonia (Beck, 2018b). O relacionamento acabou em 1985. Gould faleceu em 17 de setembro de 1986, meses antes do lançamento em Milão das obras, em 22 de janeiro de 1987. As datas se cruzavam, e as obras artísticas produzidas neste período revelavam as dúvidas de Warhol, e aqui extrapoladas como um espelho dos homossexuais daquele período, sobre como a culpa pela religião, medo da morte e dos julgamentos sociais levaram à busca pelo corpo distanciado das cicatrizes sociais trazidas pela aids.

“The Last Supper” pode ser dividida em dois grandes grupos, o primeiro mais fiel ao quadro de Leonardo que gerou uma minissérie de cópias impressas a partir de uma versão pintada em 1800 e posteriormente coloridas por Warhol; e um segundo grupo de peças pintadas à mão, em um processo de projeção das imagens sobre a tela, onde se localizam as duas telas aqui expostas.

⁵² *“This close attention to Gould’s healthy, muscular body in part expresses sexual desire, but it also resonates more broadly with the representations of homosexual bodies during the 1980s AIDS epidemic, when physical health had become a sign of survival—a body without disease and without shame”* (Beck, 2018, p.163).

Ressalta-se que a repetição imagética é característica central da carreira de Warhol. Os elementos são repetidos tanto no mesmo quadro, como reproduzidos em diversas superfícies distintas. Além disso, materiais de jornais impressos formavam uma inspiração constante, com destaque para as reportagens sobre aids divulgadas na época, além das fontes tipográficas do The New York Post, em especial (Figura 38).

Figura 38: Andy Warhol e sua inseparável câmera no lançamento da “*Last Supper*”; Recortes do New York Post e fontes de inspiração para “*The Last Supper*” (1986).



Fonte: Foto de Maria Mulas (22 de janeiro de 1987); Foto do Andy Warhol Museum, Pittsburgh - Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc (1985)

Segundo Beck, “as pinturas da Última Ceia são a confissão para Warhol do conflito que ele sentia entre sua fé e sua sexualidade” (2017, p. 89)⁵³ – essa é então camuflada na estética *Pop Art* de Warhol, onde é possível ler sua interpretação sobre como a aids o atingiu.

Bastante religioso, em sua fase final de vida e de carreira, Warhol retrata Cristo (Figura 39), como símbolo da fé católica, com olhar decaído sobre a gigante fonte preta em caixa alta “*The Big C*” – para Jane Daggett Dillenger (1998), “O Grande C” é uma referência ao medo do câncer, ordinário, de Warhol, a autora não vincula diretamente ao “Câncer Gay”.

⁵³ *The last supper paintings are a confession for warhol of the conflict he felt between his faith and his sexuality* (Beck, 2017, p. 89).

Já Jessica Beck (2017), ao analisar as colagens de apoio usadas na criação da obra, disponíveis no Andy Warhol Museum, em Pittsburgh, afirma veementemente a relação, aqui defendida pelas concordâncias temporais e afetivas trazidas ao longo deste capítulo.

Figura 39: “*The Last Supper (The Big C)*”.



Fonte: Andy Warhol / The Andy Warhol Museum, Pittsburgh (1986)

Outros elementos observados na tela são os números “699”, cifrões de preços, que podem ser lidos, em paralelo, como um disfarce para “666” (a marca da besta), como também escondem “69”, uma alusão à prática de sexo oral mútua (Beck, 2018b). Há também a tríade de motocicletas negras, numa possível referência aos homossexuais das tribos urbanas fetichistas “*leather*”, participantes dos clubes de motociclistas, gays, bastante comuns nos EUA (Fischer, 1977)⁵⁴.

Figura 40: “*The Last Supper - Be a Somebody with a BODY*” em tinta fluorescente.



Fonte: Pintura de Andy Warhol - The Andy Warhol Museum, Pittsburgh

Já na obra “*Be a Somebody with a BODY*” (1986), a ideia central foi reproduzida em, ao menos, 3 quadros distintos, seguindo o padrão de hiper repetição adotado por -

⁵⁴ Para uma visão aprofunda sobre o cotidiano dos clubes de motociclistas *leather*, buscar o trabalho fotográfico de Sylvan Rand.

Warhol em sua carreira. Segundo Beck, as telas, em tinta acrílica, “pintadas à mão sobre um processo de projeção similar ao método que ele usou em suas primeiras pinturas, em 1961, Warhol sobrepôs a figura de Cristo (um detalhe de sua ‘Última Ceia’, 1985-86) sobre uma propaganda de um musculoso fisiculturista” (2018, p.165).⁵⁵ Numa leitura do quadro, da esquerda para a direita, tem-se o chamado “Seja um alguém com um CORPO” seguido por um jovem musculoso que observa altivamente o letreiro e é acompanhado pela tríade cristã – enquanto a tinta escorre de seus olhos (Figura 40).

Pintada com tinta fluorescente, a tela foi projetada para ser enxergada através da luz negra, em uma sala escura, o que aumenta a carga dramática da sua mensagem – a obra foi pintada em 1986, no auge das mortes decorrentes da aids, e no ano seguinte à morte de Jon Gould (seu ex-companheiro e referência estética), que faleceu cego e emaciado. Quando saudável, Jon Gould não publicitou sua homossexualidade; já quando doente, manteve com discrição seus últimos dias (Beck, 2018a, 2018b).

Warhol contrapõe na tela a representação de um jovem musculoso de corpo atlético (numa possível referência não apenas a seu ex-namorado, mas ao corpo saudável que representa a salvação em tempos pandêmicos) ao olhar de misericórdia das três representações de Cristo, recortadas da Santa Ceia, momento em que o corpo divino é, simbolicamente, repartido entre os cristãos. Mais que uma reverência a Leonaro da Vinci, a Ceia de Warhol é um retorno aos símbolos de salvação cristã em tempos de dúvida e inaptidão da medicina para apontar soluções aos corpos daqueles que padeceram, na escuridão, sem um corpo (saudável) (Beck, 2018b).

As obras de Warhol são como uma “máquina de significados” (Beck, 2017, p. 86). A partir delas, torna-se possível compreender como aids afetou a autopercepção corporal dos homossexuais, o corpo emaciado, de extrema magreza, passou a ser lido como um índice da doença. A aids alcançou proporções simbólicas para além de uma crise médica, tornando-se, segundo Simon Watney, e endossada por Jessica Beck, como “uma crise de representação em si própria” (Watney, 1987, p.9 *apud* Beck, 2018, p.164)⁵⁶. Os homens homossexuais para além de fugirem dos corpos adoecidos, precisaram redefinir quais corpos os representariam. E, deste vazio expressivo, surge espaço para mudanças contundentes na imagem masculina em fins do século XX.

⁵⁵ “*Painted by hand through a projection process similar to the method he used in his first paintings in 1961, Warhol overlaid the figure of Christ (a detail from his Last Supper, 1985–86) over an advertisement of a muscular male bodybuilder*” (Beck, 2018, p.165).

⁵⁶ “*A crisis of representation itself*” (Watney, 1987, p.9 *apud* Beck, 2018, p.164).

Capítulo 3

CORPOS EXPOSTOS:

MODA E TEORIAS DE MASCULINIDADES EM FINS DO SÉCULO XX

Meus músculos se derreteram.
Reencontrei enfim minhas pernas
e meus braços de criança.

(Guibert, 1990, p.142)

3.1 A resposta da moda masculina às pressões sociais do corpo

Como relata Hervé Guibert em “Para o amigo que não me salvou a vida” (1990), o corpo emaciado ficou tão estritamente vinculado ao binômio homossexualidade-aids durante a década de 1980, que, assim defende esta tese, a moda masculina (em especial, através da estética padronizada investida pela indústria da moda, neste trabalho exemplificada através dos materiais de Calvin Klein, Bruce Weber) investiu em uma nova estética de desejo, sobrepondo a imagem delgada e vanguardista de gênero esboçada até os fins dos anos 1970. Novas perspectivas de um corpo-máquina (Le Breton, 1999) — saudável, ativo, viril e comercial — redesenharam-se para responder ao mercado de moda, e o forte poder de compra dos grupos homossexuais foi uma influência basilar desta mudança corporal (McDowell, 1997).

O corpo muscular é mantido a partir de forte aporte ergogênico, como um artefato projetado, um capital negociável, exigente de constantes investimentos. Tal comportamento já era esboçado ao longo da segunda metade do século XX, mas restrito ao universo *bodybuilder* (Sabino, 2004), que se expandiu, a partir do decênio de 1980, com forte evidência midiática.

A aquisição do corpo atlético — traduzido na moda através do *sportwear* (Fogg, 2020), da exposição da musculatura nas pistas de dança (Palomino, 1999; Weems, 2008), do narcisismo presente nos desfiles de Calvin Klein das fotografias de Bruce Weber (McDowell, 1997) – eram negações estéticas (Buchbinder, 2004; Barrett, 2017) a qualquer vinculação da homossexualidade aos primeiros anos da epidemia de aids na moda (Picardi, 2020).

Desta elevação dos músculos a um objeto de desejo tão relevante quanto às roupas que os evidenciam, emerge a padronização física como artefato social

amplamente desejado, cultuado, explorado midiaticamente — em especial, nos grupos homossexuais (Barrett, 2017). A utopia do corpo perfeito e padronizado era vendida através da imprensa de moda (Queiroz, 2009), como exemplificado abaixo, na capa da revista inglesa Arena, de 1993 (Figura 41), e se engendrou uma mecânica industrial bastante lucrativa: o padrão estampado nas revistas, desdobrou-se nas roupas e acessórios de moda, além dos produtos e serviços de musculação (Sabino, 2004). Defende-se aqui que o corpo impresso nas magazines jamais era (ou é) completamente alcançado ou adquirido, o que mantinha (e mantém) a roda do desejo sempre ativada, através do mito masculino construído pela indústria de moda (Queiroz, 2009).

Figura 41: revista Arena com tema “Male of the Species”.



Fonte: John Francis/Arena Magazine, n. 40 – Jul/Aug (1993)

Neste capítulo, pretende-se abordar os marcos estruturais ratificadores, ao longo da última década do século XX até a atualidade, da superexposição corporal masculina (Buchbinder, 2004), sua padronização, quais prenúncios foram decisivos (Stines, 2017) na geração do corpo atual como produto de uma geração, além de destacar fatos da história da moda masculina (McDowell, 1997; Steele, 2013) que reafirmam a tese aqui defendida do corpo elevado ao *status* de produto de moda, tal qual o vestuário, um objeto de design de moda (construído, desejado, projetado). Haverá breve desenvolvimento do papel político (Butler, 1990) deste corpo projetado. Por fim, serão tomadas como *lócus* as festas *pool party* e suas pistas de dança de música tribal – internacionalmente, cunhadas como *circuit parties* (Weems, 2008) – espaço síntese da estética do corpo muscular (Barrett, 2014).

3.2 O corpo masculino exposto

David Buchbinder (2004) apontou quatro razões para a proliferação midiática da imagem corporal masculina no final do século XX e começo do século XXI. A primeira razão: a ascensão dos direitos das mulheres nas últimas três décadas do século XX, que levou a uma maior exposição corporal como forma de alimentar o desejo de consumo feminino.

Para Buchbinder, **o capitalismo tardio transformou os corpos em uma espécie de *commodity* e assim o fez com o corpo feminino – e em algum momento, também com o corpo dos homens.** Aqui amplia-se o pensamento do autor para além do diâmetro heteronormativo (estrutura de pensamento binária que resume as identificações dos corpos entre homens e mulheres e que compreende o desejo sexual apenas entre esses dois pares e que desconsidera a pluralidade de gênero e de sexualidade vigente): o capitalismo tardio transformou em objeto de consumo o corpo masculino e o endereçou como produto a todos aqueles dispostos a adquiri-lo (tanto as mulheres, como os consumidores de produtos homossexuais). Mas a equidade dos direitos alcançada pelas lutas femininas permitiu que o homem intercambiase a posição de consumidor e passasse também ao posto dele mesmo como um objeto visual a ser consumido, segundo Buchbinder, através da representação constante da

imprensa de um “corpo masculino [...] heroico, escultural, mesmo quando em repouso” (2004, p. 222)⁵⁷.

3.2.1 O fim da figura tradicional do homem provedor no capitalismo tardio.

O segundo ponto apontado por Buchbinder (2004) para a grande exposição do corpo masculino, a partir dos anos 1990, foram as mudanças trabalhistas **contundentes**: o papel de homem provedor, diante das mulheres responsáveis pelo lar não mais existia e com a instabilidade trabalhista, fruto da derrocada dos direitos laborais no capitalismo tardio e a digitalização das profissões, imagem do chefe-de-família automaticamente empregado, esfacelou-se.

Restou ao homem, seu corpo – que deveria ser midiaticizado em uma imagem de sucesso do jovem empreendedor no lugar do antigo ideal de trabalhador e provedor. Tal representação do corpo masculino carregava as insígnias da saúde e da capacidade de produção e guardava os traços tradicionais da dominação masculina. O corpo muscular, tradicionalmente vinculado aos trabalhadores braçais, ganhou um novo significado: era então um símbolo de capacidade de consumo. Ser saudável, ter condições financeiras para manutenção deste corpo-máquina (Le Breton, 1999) era um símbolo de poder.

Partindo dos pensamentos de Laurence Goldstein (1994), Buchbinder (2004) afirma que o culto ao corpo ocupou no homem contemporâneo o lugar da religião. A manutenção corporal traduzia-se em negligenciar prazeres, adotar dietas específicas e perseverar – numa espécie de atualização da imolação cristã, da negação dos prazeres, as práticas de dieta e exercício trariam em si a redenção?

Tais ações podem ainda hoje ser comparadas com as práticas religiosas tradicionais, mas a diferença central é que não mais o corpo de Cristo é alçado à adoração, mas o próprio corpo masculino – num ritual narcísico de construção e autoimolação diária.

Em complemento aos pensamentos de Buchbinder e Goldstein, Michelangelo Signorile ratifica a adoração ao próprio corpo como uma espécie de religião, ao referir-se à “Igreja Evangélica do Circuito”⁵⁸, e a vincula ao “culto à masculinidade – à obsessão

⁵⁷ “*The male body [...] heroic, sculptural, even when in repose*” (Buchbinder, 2004, p.222).

⁵⁸ “*The Evangelical Church of The Circuit.*” (Signorile, 1997, p. 75).

em atingir um padrão físico promovido comercialmente” (1997, p. 13)⁵⁹ – entre os homens homossexuais, como detalha a seguir:

As academias são os templos do culto. Boates e clubes de sexo, seus santuários. E as drogas – sejam elas os esteroides e outros compostos que muitos homens usam para transformar seus corpos físicos, ou o *Special K*, *Ecstasy*, cocaína e *Crystal* que muitos usam para alterar suas mentes – são os elixires místicos e poções que nos levarão para um lugar elevado onde tudo está bem e onde nos uniremos com as almas uns dos outros⁶⁰ (Signorile, 1997, p. 75).

Signorile apresenta três fatores que levam a este comportamento: o primeiro são as intrincadas relações de autoestima dos homens homossexuais que equiparam o desejo que os outros projetam por seus corpos para mensurar suas felicidades. Isto ocorre, segundo Signorile (1997), porque **os homossexuais eram (e são) marginalizados socialmente, mas, numa negação ao papel de vítima, constroem – através do corpo muscular – uma imagem positiva de sucesso**; o segundo fator: **o uso terapêutico de anabolizantes, na década de 1990 (por homens portadores do HIV)** expandiu o acesso à toda a comunidade – Signorile cita o exemplo de um jovem ex-usuário de testosterona que teve acesso aos produtos “*black label*” (clandestinos) através do ex-namorado de seu ex-namorado, exemplificando as rizomáticas redes sexual-afetivas contemporâneas); o terceiro ponto impulsionador do culto à masculinidade entre homossexuais: a relação de objetificação sexual, influenciada pela expansão do consumo de pornografia, na qual **os homens homossexuais são “objetificadores” e “objetificados”**, cobrando e sendo cobrados, ciclicamente, por corpos equivalentes aos vistos nos vídeos e revistas sexuais. Esta cobrança, entre os homossexuais é mais intensa e se expandiu para “todos os elementos visuais da cultura sexual gay” (Signorile, 1997, p.16).⁶¹ Para a maioria dos homossexuais, os padrões físicos de aparência e o culto da masculinidade hegemônica se tornaram o mecanismo que guiou a maior parte dos aspectos sociais cotidianos – como escolha de parceiros afetivos e sexuais, os vínculos de amizades, além do intenso cotidiano nas academias de musculação e das rígidas dietas hiper proteicas (Signorile, 1997).

⁵⁹ “[...] *cult of masculinity – the obsession with attaining a commercially promoted physical standard*” (Signorile, 1997, p. 13).

⁶⁰ “*Gyms are the cult's temples. Nightclubs and sex clubs, its shrines. And the drugs – whether they are the steroids and other compounds many men use to transform their physical bodies, or the Special K, Ecstasy, cocaine, and crystal meth many use to alter their minds – are the mystical elixirs and potions that will take us to a higher place where all is well and where we will bond with one another's souls*” (Signorile, 1997, p. 75).

⁶¹ “[...] *all visual elements of gay sexual culture*” (Signorile, 1997, p. 16).

Mas para Buchbinder (2004), os templos de adoração ao corpo não são as academias de ginástica – lá são as oficinas, seus espaços de lapidação. Serão nas áreas de convivência e exposição pública, como as revistas de moda na década de 1980 e 1990 (Queiroz, 2009) e nas redes sociais, a partir do primeiro decênio do século XXI, e, principalmente, nas festas, analisadas no posterior capítulo fotoetnográfico, que este corpo é ovacionado.

É por esse elo com o celestial que o corpo jovem se eleva diante dos demais: simboliza uma disposição física livre de grandes esforços: é fruto do divino, distante dos forçosos desafios de manutenção dos corpos mais velhos. Os símbolos do corpo jovem passam a ser cultuados e emulados através da inexistência de pelos sobre a pele do rosto ou peitoral: uma referência a fase pueril, como também às obras de arte, inspiradas nas esculturas – gregas, renascentistas ou neoclássicas. A história da fotografia, desde o século XIX, já utilizava, ao retratar obras femininas, do cuidado de vinculá-las às esculturas clássicas, num exercício moral de redimi-las, como aponta Niura Legramante Ribeiro (2018, p. 584): “a ‘visão de arte’ – corpos pintados de branco, ausência de pelos pubianos e imobilidade de estátua”. Observa-se aqui que tal tentativa de vínculo na fotografia masculina também se deu aos corpos masculinos na moda – isso ficará evidente na obra de Bruce Weber, melhor detalhada posteriormente.

3.2.2 O corpo homossexual e a aids

A terceira causa destacada por David Buchbinder, em seu artigo “*Object or Ground? The Male Body as Fashion Accessory*” para a explosão da exposição do corpo masculino muscularizado na mídia:

está conectada ao advento, no início dos anos 1980, da epidemia de HIV/AIDS. O corpo masculino como comprovadamente livre de HIV, a forma masculina musculosa rapidamente se reafirmou, agora não apenas recuperando sua posição como objeto do desejo homossexual masculino, mas também proclamando seu *status* de [...] “anormalmente saudável”.

A associação desse corpo com a saúde também entrou na cultura dominante, embora o regime de dieta e exercícios necessários para atingir e manter tal corpo vá além do que normalmente seria necessário para a saúde física fundamental e bem-estar, os contornos e a forma do corpo tornam-se simplesmente signos dessa saúde⁶² (Buchbinder, 2004, p. 223-224).

⁶² “The third cause is connected to the advent, in the early 1980s, of the HIV/AIDS epidemic. Though the

O corpo muscular, como referência estética para os homossexuais foi uma resposta à ideia de “pessoa poluída [na] reação histérica e homofóbica da mídia” (Watney *apud* Butler, 1990, p.228). Steven Stines (2017) corrobora com o pensamento ao explicar que celebridades, como os fisiculturistas Arnold Schwarzenegger e Sylvester Stallone, atingiram amplamente o imaginário masculino com seus corpos gigantes, como parte da cultura *fitness*, comercializada em fins dos anos 1980, mas havia, neste mesmo período, uma razão potencializadora na cultura homossexual para a ode ao corpo muscular:

No caso dos gays, talvez haja algo mais a ser considerado. Depois de milhares de mortes por complicações do HIV, os sintomas se tornaram familiares, incluindo perda drástica de peso. Os medicamentos para o HIV também tinham efeitos colaterais que podiam afetar o tamanho e as proporções do corpo e a plenitude do rosto. O estilo gay refletia uma atenção obsessiva em construir um corpo musculoso como prova de saúde⁶³ (Stines, 2017, p. 148).

A crítica moral ao corpo homossexual infectado é também destacada por Fernanda da Rosa (2018, p. 510): “A obscenidade em que era percebido o comportamento gay e o julgamento moral feito pelo meio social colocavam os enfermos, muitas vezes, como responsáveis pela condição soropositiva”.

Mas, paralelamente às pressões negativas citadas, ocorreram os avanços medicamentosos, já na primeira metade da década de 1990, que ofertaram uma maior qualidade de vida às pessoas portadoras do HIV – conduzindo a pandemia desenfreada

early appalling media images of emaciated AIDS patients led briefly to a foregrounding of the over-weight male body as demonstrably HIV-free, the muscular male form rapidly reasserted itself, now not only reclaiming its position as the object of male homosexual desire but also proclaiming its status as healthy—even, indeed, as the Australian satirist-comedian Barry Humphries remarked in a recent interview with talk-show host Andrew Denton, as “unnaturally healthy.” The association of that body with health has also entered mainstream culture, even though the regime of diet and exercise necessary to attain and maintain such a body goes beyond what would normally be required for fundamental physical health and well-being. In this respect, the contours and form of the body become simply signs for that health” (Buchbinder, 2004, p. 223-224).

⁶³ “In the case of gay men, perhaps there is something more to be considered. After thousands of deaths from the complications of HIV, the symptoms had become familiar, including drastic weight loss. HIV medications also had side effects that could affect the size and proportions of the body and the fullness of the face. Gay style reflected an obsessive attention to building a muscular body as proof of health. The body was then depilated, or ‘manscaped’, from minor touch-up to wholesale hair removal” (Stines. 2017, p. 148).

da década de 1980 para o estado de saúde crônica atual (Teodorescu E Teixeira, 2015). Todavia, o estigma vinculado à pandemia de aids permaneceu, tornando-se necessário para os homens homossexuais construir uma estética de moda outra, distanciada de qualquer sinônimo de marginalidade. O corpo padrão, jovem, atlético, com baixo índice lipídico, obstinadamente buscado pelos homossexuais, era (e é) uma resposta à tentativa de vinculação automática de suas identidades a grupos socialmente marginalizados.

3.2.3 A cultura hiper masculina do *Gay Clone*

A quarta provável razão do aumento da exposição corporal masculina na mídia ocorreu pela ampla apropriação da estética homossexual pela cultura *mainstream*. Isso se deu após a expansão da cultura gay na década de 1980 e da solidificação das teorias *queer* (Buchbinder, 2004).

Para ratificar este quarto ponto, cabe citar os “clones”, estilo de moda dos homens homossexuais nos grandes centros urbanos, encampado no último quarto do século XX, mas com influência estética até a atualidade (Steele, 2013; Katz, 2013; Stines, 2017; Barrett, 2017; Palomino, 1999).

Para compreender o grupo, é preciso destacar que a hipermasculinidade, como um operador social, beneficiou os homens homossexuais economicamente inseridos socialmente. A construção visual de um corpo musculoso permitiu a livre circulação deste homem em espaços hostis ao corpo efeminado, tradicionalmente, vinculado ao papel homossexual (Barrett, 2017).

Jonathan D. Katz (2013) contribui nesta linha de pensamento ao afirmar que o vestuário, ocupa um papel basilar na criação desta imagem do homossexual másculo através da figura do “*gay clone*”. Até meados dos anos de 1960 e 1970, como já debatido no capítulo anterior, mundialmente, houve uma maior suavidade entre as linhas que distinguem os papéis de gêneros e entre os seguidores de moda. A distinção entre os homens *hippies* homossexuais e heterossexuais era tênue. Todavia, surge, nos guetos gays de Nova York e de San Francisco, com posterior alastre para as principais capitais mundiais, a figura de um homem hiper sexualizado, hiper masculinizado, traduzida na imagem do “*straight blue collar worker*” (Katz, 2013, p. 228): o trabalhador braçal ou operário. Essa inspiração imagética de moda masculina de grande desejo atinge rápida

ascensão por dois fatores: primeiramente, o macho virilizado traduzia visualmente o desejo sexual do homossexual (Katz, 2013).

E, em um segundo momento, os homossexuais compreenderam que poderiam incorporar em si próprios seus desejos sexuais, para além do desejo ao homem heterossexual (Katz, 2013). Aqui defende-se que essa foi uma mudança histórica de auto perspectiva social, pois a virilidade do clone era fruto de uma masculinidade homossexual, para além da hegemonia heterossexual. Sugere-se aqui que o clone ampliou a perspectiva – da masculinidade hegemônica (Connell, 1995), para a possibilidade da existência racional de masculinidades plurais (Grossi, 2004). Pode-se inferir que, no campo da moda, a presença do “clone” é uma alimentação autofágica e narcísica homossexual: uma reprodução em massa de homens vestidos igualmente dentro dos guetos homossexuais (Figura 42), que também pode suscitar na criação de um exército de proteção e acolhimento entre iguais.

Figura 42: Os clones nas ruas do Castro, San Francisco.



Fonte: Autor desconhecido / Dazed Digital (1976c)

E como sintetizar a aparência deste símbolo masculino? Os clones reafirmavam sua virilidade através do orgulho no corpo com pelos: costeletas, barbas e destaque no uso de bigodes desenhados (Figura 42) – que rapidamente se difundiram através da indústria pornográfica em ascensão (Stines, 2017; Katz, 2013).

Os “*gay clones*” vestiam camisetas *t-shirt* ou regatas justas (a malha branca era um clássico imortalizado por Freddie Mercury, líder da banda Queen, e por Brad Davis, ao interpretar “Querelle”, filme de Rainer Werner Fassbinder (1982). As mangas enroladas das camisetas modelavam seus corpos lapidados nas academias de ginástica, mas ainda não se observava o intenso uso de anabolizantes entre os *Castro Clones* que seria, posteriormente, absorvido entre os *Chelsea Clones*, a partir dos anos 1990.

Eram também vistos com camisa de flanela xadrez aberta (Figura 43), numa possível referência ao mundo dos cowboys, ícones de desejo da cultura homossexual (Steele, 1997; McDowell, 1997). Diversos fotógrafos homossexuais registraram o movimento clone, enquanto viviam a realidade pós-*Stonewall* e pré-aids, numa escrita imagética de si — como o indiano, hoje radicado na Grã-Betanha, Sunil Gupta (Cowan, 2018) (figura 43), os norte-americanos Leonard Fink (Weinberg, 2015) — em Nova York — e Hal Fischer — em San Francisco (Fischer, 1977) e diversos outros autores amadores desconhecidos (Hall, 2019).

Figura 43: Gay clone na Christopher Street, NY.

À esquerda, *t-shirt* branca e jeans Levi’s; à direita, camisa xadrez.



Fonte: Sunil Gupta/Creative Boom, Nova York, 1976

Os clones gays também popularizaram as calças jeans Levi’s, com botões na braguilha no lugar do zíper, evidenciando o falo como ponto focal, acompanhadas por

botas pesadas de couro – uma possível ode à virilidade dos motoqueiros e ao universo fetichista do sadomasoquismo (Stelle, 1997). Em 1971, o apelo sexual do jeans masculino inspirou Andy Warhol a criar a capa do álbum “Sticky Fingers”, para a banda de rock Rolling Stones: um close na braguilha com zíper.

O vestuário dos homossexuais revelava influências diversas e muitas vezes divergentes dentro de um mesmo período histórico. Mas se destacavam: a criação de uma imagem grupal; um código duplo que permite reconhecimento entre iguais, mas garantidor de discrição ou “passabilidade” ao olhar exterior heterossexual, que não faziam parte do grupo (Fischer, 1977). Quanto à afirmação da feminilidade, havia sua presença na persona da *drag queen* (Butler, 1990); mas também sua negação através da ratificação de uma virilidade intensa, desenhada pelos clones (Stines, 2017).

Há ainda razões políticas e de solidariedade no uso da moda, como no *ACT UP*, em que o uso das camisetas, mesmo por mulheres lésbicas soronegativas era um gesto de apoio às lutas dos homossexuais que viviam com HIV (Katz, 2013; Stines, 2017).

Essa movimentação, na qual os corpos homossexuais não mais aceitavam o papel social da reclusão e lutavam politicamente por uma exposição que, paulatinamente, mudou a compreensão midiática sobre o que era ser gay na mídia e sobre **o corpo gay como um corpo masculino possível**.

Se pensarmos que a *performance drag* (Butler, 1990) revelava os traços de efeminização da atuação homossexual socialmente, o clone proporcionava, no último quarto do século XX, a sua vertente contrária, masculinizadora. Para Steven Stines (2017), o estilo clone reafirmava a versão masculinizada e politizada homossexual.

Estes homens que se vestiam identicamente, como se produzidos em uma linhagem industrial – trajados como num uniforme homossexual formado pela *t-shirt* branca e calça jeans Levi’s justa reafirmavam sua masculinidade e virilidade através seus corpos atléticos desenhados – eram reconhecidos por seus espaços, o *locus* os definia, como exemplo os “Castro Clones” de São Francisco, nos anos 1970, – rústicos, com pelos, contrastando ao perfil da estética disco – e, posteriormente, nos anos 1990, os “Chelsea Clones” – musculosos, em contraste ao jovens envelhecidos e emaciado pela aids (Stines, 2017).

Os clones demarcaram a primeira grande estética homossexual masculinizada: ser homossexual, para eles, era uma luta por negar sua feminilidade (e o possível papel marginalizado socialmente) e se impor (através da aparência máscula) como resposta às opressões heteronormativas.

Defende-se aqui que o avanço social da imagem dos homossexuais foi resultado das lutas sociais impetradas historicamente pelos próprios homossexuais (Trevisan, 2018), em paralelo à criação de um sentimento de reconhecimento como grupo social, e o aumento do consumo de serviços e bens específicos de moda, gerando um interesse financeiro, e consequente tolerância moral, que, segundo McDowell (1997), foram as verdadeiras razões da aceitação da figura homossexual entre as elites produtoras e a imprensa, que visualizaram o homossexual não como cidadão, mas como consumidor.

Para além da perspectiva atual de homossexualidade (Green, 2019), o desejo entre homens é histórico apresenta relatos desde a pederastia ateniense (Dover, 1994; Foucault, 2003; De Sousa, 2009). Mas é na contemporaneidade, já nos séculos XIX e XX, que se ancorou o grande espaço de crescimento na figura do atleta como produto de consumo. Isso se deu porque, nos esportes, os homens heterossexuais poderiam expor seus desejos de aquisição do corpo perfeito, mas preservando sua posição cristalizada de negação sexual do corpo igual.

Para Buchbinder (2012, p. 144), "o efeito, ironicamente, tem sido tornar o corpo masculino idealizado não apenas um objeto a ser imitado pelos homens na cultura, mas também, independentemente de suas orientações ou preferências sexuais, a ser desejado por eles"⁶⁴.

Desse impasse de ter e desejar o corpo perfeito masculino, floresce uma ansiedade cultural no homem comum (Buchbinder, 2004) que coloca em xeque a hegemonia da masculinidade heteronormatizada única em fins de século, já abalada pelos avanços feministas anteriormente citados.

3.3 O hiper homem: a compreensão da masculinidade como uma performance

Par embasar a compreensão de que na moda contemporânea, o corpo fundamentou-se como uma aquisição, uma construção, é antes preciso situar este fenômeno dentro de uma mudança social e política maior. Para que os homens homossexuais, que cultuam os corpos musculares, possam intensificar os símbolos de masculinidade, é preciso antes afirmar que a masculinidade, *per se*, não é uma estrutura natural estática, mas um discurso construído e imposto socialmente, como "fábulas de

⁶⁴ "The effect, ironically, has been to make the idealized male body not only an object to be imitated by men in the culture but also, regardless of their sexual orientations or preferences, to be desired by them" (Buchbinder, 2012, p. 144).

gênero” (Butler, 1990, p.13): o gênero é uma ação, uma repetição estilizada de atos, uma *performance* (Butler, 1990), como o ciclo do sistema de moda (Lipovetsky, 1987), é um exercício comparativo social que depende do olhar (punitivo ou de aprovação) do outro.

Segundo Butler (1990, p. 9) “o gênero é uma espécie de imitação persistente que passa como real”. Destarte, o gênero masculino (ou feminino) – e suas características a ele vinculadas e perseguidas – não é inato e não existe previamente às pessoas; é um papel social formado e formador nas sociedades, uma construção social na qual **aquele que se reconhece homem, mantém-se em um exercício constante e comparativo de vigilância internalizada**: “o gênero é um projeto corporal contínuo e repetido” (Butler, 1990, p. 240).

Os corpos, como num enorme teatro, se comportam e se afirmam quanto a seu gênero através da constante repetição dos seus respectivos papéis. Judith Butler (1990), em seu seminal “Problemas de Gênero”, compreende que cada ator desenvolve performances de gênero, não havendo uma definição estritamente sexual anatômica definidora dele, *a priori*, mas que podem ser e são pactuadas em certas sociedades – como, por exemplo, a identificação entre gênero e genitália, esta última sintetiza a conceituação biologicizante e “sexo”. A autora foca, em especial, os corpos que, em algum grau, tensionam os limites de gênero: os intérpretes *drag queens* (mas suas ideias podem ser expandidas para as pessoas travestis, *queer*, transgêneras ou praticantes de *cross-dressing*). A atuação *drag queen* se opõe à designação de gênero imposta ao nascer muitas vezes usando de artefatos de moda para reprodução de características divergentes do gênero imposto. Iulian Suman compreende os pensamentos de Judith Butler, a partir do texto “*Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*”, publicado no “Theatre Journal” de dezembro de 1988, do seguinte modo:

Butler argumenta que as formas de paródia de gênero (como as *drag-queens*) demonstram que as citações performativas de gênero não têm fonte original. Gênero é construído por uma série de citações envolvendo repetições de signos, ou significados culturais comportamentos, que são reconhecidos como marcadores de gênero⁶⁵ (Suman, 2021, p. 31).

⁶⁵ “Butler argues that forms of gender parody (such as drag) demonstrate that performative gender

Retomando Simone de Beauvoir, Butler afirma que os corpos femininos – nas atuações das *drag queens* e em toda e qualquer performance de gênero que se entende como feminilidade –, são uma imposição repetida *ad aeternum*, tomada como natural, mas um mero acordo social. Ainda apoiada em Beauvoir, Butler (1990, p.194) defende ainda que “ninguém nasce com um gênero – o gênero é sempre adquirido”.

O pensamento acima é central, pois defende-se aqui a ratificação do mesmo caminho, mas em sentido oposto: **a partir das maneiras mimetizadas em grupo, do uso constante de hormônios sintéticos, do vestuário, das mudanças corporais (como tatuagens, cirurgias estéticas, intervenções dermatológicas), do uso de vocabulários específicos, é tanto possível o ato de realizar uma “paródia de gênero” (Butler, 1990, p.238) – como fazem as *drag queens* (homens cisgêneros⁶⁶ que temporariamente assumem características culturalmente femininas em apresentações e festas) –, mas é possível ainda intensificar a reafirmação do gênero masculino de homens cisgêneros**, como fazem os corpos padronizados frequentadores das festas brasileiras de tribal aqui vivenciadas, ação também ratificada pelas pesquisas de Mickey Weems (2008) e Rusty Barrett (2017) no circuito internacional.

Qual o objetivo de homens homossexuais cisgêneros ao realizarem tal performance e investimento financeiro ao intensificar os signos de masculinidade de seus corpos? Para Barrett (2017), os músculos (e toda a imagem hiper máscula envolvida) seriam uma forma encontrada pelos homens homossexuais de se protegerem dos homens heterossexuais, pautada por um discurso de defesa da saúde, que também é respaldada na configuração de um ideal cisgênero, quando é identificado por saudável aquele que aparenta a presença viril. O corpo encerra em si o lugar da diferença sexual.

Parte-se do entendimento de que a performance de gênero está para além da estrutura binária “masculino X feminino”. Para além de uma pluralidade de gêneros, há diversos caminhos de afirmação das masculinidades (Grossi, 2004), perfis múltiplos e possíveis de homens; o que não sobrepõe o modelo hegemônico masculino (Connell,

citations have no original source. Gender is constructed by a series of citations involving repetitions of signs, or culturally meaningful behaviours, which are recognized as markers of gender” (Suman, 2021, p. 31).

⁶⁶ Neste trabalho são considerados homens homossexuais cisgêneros as pessoas que, ao nascer, se identificam física e mentalmente com as características sexuais designadas ao gênero masculino e se sentem sexual-afetivamente atraídos por outros homens (Bonassi, 2017).

1995) e sua automática negação feminina⁶⁷, mas o retifica e reforça já que ser identificado como homossexual efeminado o aproximaria da posição feminina, muitas vezes, subalternizada. Lynette A. Lewis e Michael W. Ross (1995) sinalizam que alguns grupos de homens homossexuais se esforçam constantemente em reafirmar suas masculinidades através da ideologia de ser “mais heterossexual que os heterossexuais” (Lewis E Ross, 1995, p.178) ⁶⁸. Barrett explica que tal performance envolve “ter uma presença física que demande respeito e seja intimidadora o suficiente para evitar qualquer ameaça de violência de homens heterossexuais” (2017, p.132) ⁶⁹.

Somente compreendendo que o gênero é um produto social, pode-se ratificar que este é também reafirmado, modelado e tensionado nos corpos destes hiper homens. Os exercícios físicos, o uso racional de testosterona sintética, o traquejo do macho, o vestuário que cultua fetiches do vaqueiro, do dominador viril, do couro, do militar (Steele, 1997); além do marinheiro e das tatuagens que recobrem o corpo: “repudiando a efeminação que simultaneamente desafia e reproduz normas de masculinidade hegemônica” (Suman, 2021, p. 20). Ouve-se, assim, uma sinfonia de símbolos coordenados na negação da efeminação e na busca de uma aceitação social através dos códigos da masculinidade hegemônica (Connell,1995).

Paul Preciado (2018, p. 179), em especial quanto ao uso dos sachês de testosterona, observa que “parece claro pela primeira vez que não há hormônios específicos de cada sexo, e sim que todos os corpos produzem tanto estrogênio quanto testosterona – a diferença está na quantidade variável dessa produção.” Mesclando descobertas teóricas e suas próprias experiências como homem transgênero, Preciado defende que o gênero já é uma sustentação artificial, mantida pela indústria farmacêutica, mas que o uso de hormônios pode ter função política, ao reorganizar as relações de poder entre os corpos.

Partindo do conceito de gênero como uma idealização imposta socialmente (Butler, 1990), destaca-se que este hiper homem é um discurso inatural. Estes indivíduos atuam a partir de papéis construídos por inúmeras imagens coletivas

⁶⁷ Judith Butler (1990), em seu “Problemas de Gênero” debate profundamente como o discurso impositor da heterossexualidade é danoso não apenas às mulheres, mas também aos homens homossexuais e como toda a estrutura hegemônica de pensamento trata o “sexo masculino” como ideia primeira e o “sexo feminino” como sua mera negação, numa narrativa opressora constante. Este modo de pensar o feminino se evidencia na afirmação de que “a feminilidade é sempre conceituada em termos de ausência do fator determinante masculino ou de presença passiva desse fator” (Butler, 1990, p.188-189).

⁶⁸ “*straighter-than-straight*” (Lewis E Ross, 1995, p.178).

⁶⁹ [...] *involves having a physical presence that demands respect and is intimidating enough to prevent any threat of violence from heterosexual men (i.e., “gay bashing”)* (Barrett, 2017, p.132).

amalgamadas historicamente em seus universos particulares e são influenciados pela imprensa de moda masculina (McDowell, 1997; Queiroz, 2009).

Defende-se aqui que a materialização do corpo projetado está ligada à fotografia (impressa, na década de 1990, e digital, atualmente). O hiper homem é um projeto: ele é ao mesmo tempo o criador e o espectador desses signos e está num constante processo de regulamentação imagética. Este corpo projetado pode ser observado (e de fato existe) em duas perspectivas distintas: a primeira está diante da análise do corpo alheio, os músculos do outro homem são palpáveis, visíveis; A segunda perspectiva são os dispositivos de reprodução – filmes, câmeras e telas. Essas duas perspectivas denotam a principal referência da existência. **O hiper homem precisa do outro para se reconhecer socialmente.**

Mas, na análise íntima (aquela acessada exclusivamente por cada indivíduo), somente a figura bidimensional retocada é perfeita e, de fato, estável; como destacam Christina Frank e Jennifer Iacovelli (2016): “nenhum corpo ideal, seja natural ou artificialmente alcançado, durará para sempre” ⁷⁰.

Figura 44: Jaquetas infláveis - Walter Van Beirendonck - W.&L.T.



Fonte: The Metropolitan Museum of Art (1996).

Para compreender este momento da moda, destacam-se as jaquetas infláveis lançadas pelo designer belga Walter Van Beirendonck (Lupton, 2002), na coleção “Killer

⁷⁰ “no ideal body, whether naturally or artificially achieved, will last forever.” (Frank, Iacovelli, 2016).

/ Astral Travel / 4D-Hi-D”, na Primavera/Verão 1996, da Wild & Lethal Trash W.&L.T. – em colaboração com a companhia italiana Mustang Jeans (Suman, 2021).

O Metropolitan Museum of Art – onde as peças em cloreto de polivinila estão hoje expostas – afirma que a coleção “foi uma declaração poderosa contra a devastação causada pela epidemia de aids” (The Metropolitan Museum Of Art, 2023)⁷¹. As jaquetas projetam no usuário músculos plásticos, inflados, ofertando imediatamente, em tom de ironia, o corpo padronizado e saudável desejado. Através do conceito de músculos artificiais vestíveis, Van Beirendonck conseguiu captar em sua coleção a metáfora do corpo comprado, passível de aquisição nas lojas. Este desejo foi conceitualmente explicitado pelo designer belga, mas amplamente traduzido em coleções comerciais pelas grandes marcas de moda, como Calvin Klein e Abercrombie & Fitch's, como detalhado posteriormente.

Os músculos, como organismos vivos que são, estão em constante desequilíbrio, somente na estabilidade do plástico artificial ou da fotografia estática que reside o ápice deste corpo desejado. Busca-se compreender, assim, que o hiper homem não é uma realidade plenamente alcançável, já que um construto idealizado e que seus atores são movidos por uma insegurança estrutural: o desejo de ser incluído socialmente em uma sociedade majoritariamente heterossexual e, como homossexuais, eles não encontram esteio. Contudo, este constante exercício de adequação, em diversos graus e em diversos investimentos financeiros, gera o corpo modelado, musculoso que reafirma a masculinidade desejada, mas que, como bem revela Bourdieu (1989), nas minúcias, trata-se de uma mimese.

Nenhum corpo muscular é grande, perfeitamente lapidado ou magro o suficiente para os hiper homens frequentadores das festas de circuito tribal. Tal sentimento de inadequação pode ser expandido para os demais homens atingidos pelo discurso do corpo padronizado, muscular e exposto midiaticamente (Buchbinder, 2004), pois ambos os homens são fortemente atingidos pelas imagens digitalmente editadas das revistas de moda vendidas, desde o início da década de 1990, dominadas por figuras simbólicas, como o perfil do “super-herói”, do “skatista”, do “triataleta” e, sobretudo, dos “deuses” (Queiroz, 2009), irreais, inalcançáveis, produtos impressos das edições de imagem de moda, tomados como parâmetro comportamental e anatômico.

⁷¹ “[...] which was a powerful statement against the ravage caused by the AIDS epidemic” (The Metropolitan Museum Of Art, 2023).

Weems (2008), em seu recorte sobre as festas eletrônicas (*circuit parties*), cunha o termo “*body fascism*” (o fascismo corporal), sistema que ordena, hierarquiza e padroniza os homens, segundo o grau de lapidação corporal de cada indivíduo frequentador das festas. Mas, nas observações em campo, é possível obter uma segunda conclusão: há, adicionalmente, um autocontrole internalizado. Mais constante que as avaliações externas são as autoavaliações, ancoradas nas suposições sobre os julgamentos alheios. Tendo introjetado os padrões hierárquicos de adequação anatômica, cada homem faz sobre si avaliações e comparações em relação a seu grupo de forma incessante, lapidando-se *ad infinitum*, corrigindo suas imagens em tentativas (sempre consideradas insuficientes) de alinhamento entre a realidade e idealização, agravando seus transtornos dismórficos corporais.

Corroborando com esta premissa, a autobiografia da modelo Cindy Crawford, “*BECOMING*”, na qual a *top model* assume que suas fotografias nas revistas de moda não correspondem a ela mesma. São projeções irreais e míticas, até para a própria profissional. Há, assim, a leitura feita por seus fãs das imagens impressas nas revistas e sua autoimagem pessoal:

Às vezes, esqueço que as imagens que estou acostumada a ver de mim não são reais, elas são todas parte da ilusão de ser Cindy Crawford [...] Nem mesmo eu acordo parecendo a Cindy Crawford” (Crawford, 2015, p. 234-248) ⁷².

A imagem perfeita citada por Crawford atingiu igualmente os jovens homossexuais da década de 1990 e se capilarizou com o advento das redes sociais e dos aplicativos de buscas de parceria sexual, a partir dos anos 2000, numa “pornificação” da imagem masculina (Morelli E Pereira, 2018). Iulian Suman também ratifica tal pensamento:

Os desfiles de moda da década de 1990 têm características que os separam dos anos 2010. Por um lado, a primeira década pertence a um era pré-internet, onde as imagens da moda eram distribuídas (e controladas) por um punhado de jornalistas e compradores. A mídia impressa ainda era dominante e capaz de manifestar um poder centralizador. Por outro lado, a década de 2010 seguiu-se a uma grave crise econômica que afetou os orçamentos dos shows. O

⁷² “*Sometimes I forget that the images I am used to seeing of myself aren't real, that they are all part of the illusion of being Cindy Crawford [...] Even I don't wake up looking like Cindy Crawford*” (Crawford, 2015, p. 234 - 248).

desenvolvimento das mídias sociais e da internet descentralizou os pontos de poder e diminuiu a influência da mídia impressa⁷³ (Suman, 2021, p. 23).

Se durante o auge de domínio das revistas de moda, os editores e as marcas patrocinadoras definiam o perfil padrão do homem desejado (Queiroz, 2009). Com o advento dos filtros de edição automática (“layers” digitais que alteram e padronizam as fotografias e vídeos postados nas redes sociais) nos aplicativos de celular, as imposições estéticas passaram a ser ditadas pelos próprios usuários, que viam suas imagens manipuladas digitalmente e buscavam (e buscam), através de modificações corporais (como uso de ácido hialurônico, de clareadores, de maquiagens, de cirurgias plásticas, de moduladores hormonais e de masculinização de seus traços e vozes), adequarem-se às dismorfias geradas pela imagem editada, como destaca Mário Queiroz (2019, p. 46): “nossos celulares passaram a ser espelhos mágicos nos quais não só podemos nos ver como podemos manipular nossas imagens antes de exibí-las ao mundo”. Desta maneira, os homens comuns encarnaram em seus cotidianos o papel anteriormente exclusivo dos modelos profissionais e “nosso dia a dia virou um grande editorial” (*ibidem*). Todavia, este exercício de bitola imagética, no qual os consumidores de moda seguem num jogo mimético de adequação de seus corpos aos padrões estéticos comerciais, pode levar à ansiedade, aumento do consumo de produtos e frustrações ligadas à autoestima – já que a imagem comercializada das revistas, aos sites e nas próprias redes sociais era, desde a década de 1990, e segue aos dias atuais como um produto utópico, uma realidade aprimorada e artificialmente editada, portanto jamais alcançada (Codeço, 2021; Moraes, 2022).

3.4 Calvin Klein: cuecas, publicidade e homossexualidade higienizada.

Todas as pessoas que eu estava beijando
Algumas estão aqui e algumas estão faltando
Nos anos noventa
Eu nunca sonhei que chegaria a ser
A criatura que eu sempre quis ser

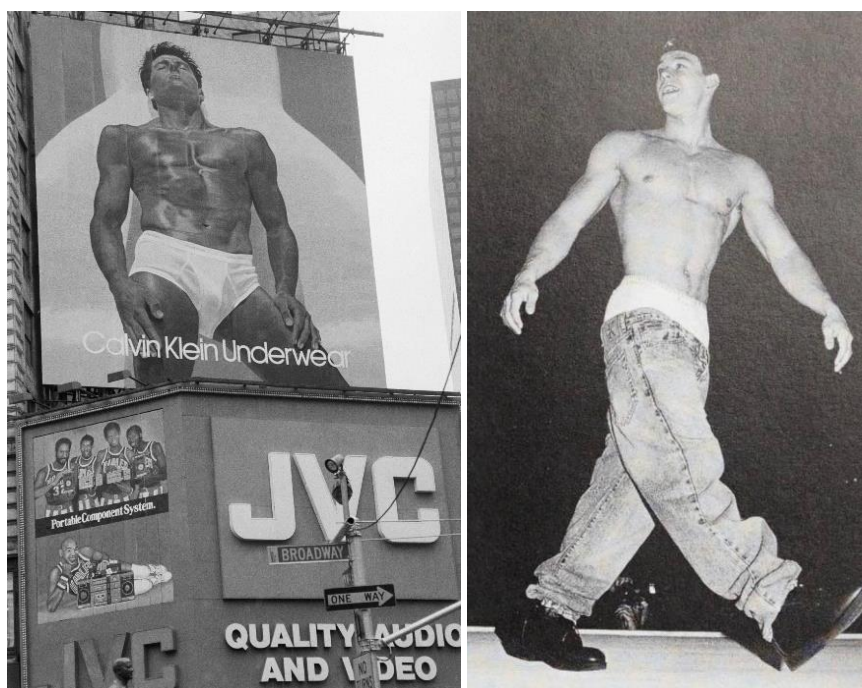
⁷³ “The fashion shows of the 1990s have distinct characteristics that separates them from the the 2010s. On one hand, the first decade belongs to a pre-internet era, where the fashion imagery was distributed (and controlled) by a handful of journalists and buyers. Printed media was still dominant and was able to manifest a centralized power. On the other hand, the 2010s followed a severe economic crisis that affected the budgets of the shows. The development of social media and the internet decentralized the points of power and lowered the influence of printed media” (Suman, 2021, p. 23).

Mas eu pensei, apesar dos sonhos
Você estaria sentado em algum lugar aqui comigo
Porque nós nunca fomos chatos
Tivemos muito tempo para encontrar a nós mesmos⁷⁴

(*Being Boring*. Pet Shop Boys, 1990)

Para compreensão do debate teórico é importante exemplificar: como a moda, nas passarelas e na publicidade, absorveu (e interpretou) as questões ligadas às pressões da masculinidade hegemônica no fim do século e como isso afetou o corpo homossexual? Aqui se toma o trabalho do designer norte-americano Calvin Klein e sua estética higienizada, traduzida em campanhas de contexto sexual agressivo e nas peças minimalistas, ligadas ao culto do corpo jovem, urbanizado e muscular como sinônimos de uma geração cosmopolita (McDowell, 1997).

Figura 45: Tom Hintnaus para Calvin Klein - Inverno 1982/83; Marky Mark desfila para Klein.



Fonte: Bettmann Archive/ Vogue (1982c.); Michael Anketell / Heavenly Bodies (1993)

⁷⁴ "All the people I was kissing/ Some are here and some are missing/ In the nineteen-nineties/ I never dreamt that I would get to be/ The creature that I always meant to be/ But I thought in spite of dreams/ You'd be sitting somewhere here with me/ 'Cause we were never being boring/ We had too much time to find for ourselves" (*Being Boring*, Pet Shop Boys, 1990).

Calvin Klein sexualizou a identidade masculina como forma de vender moda. O marco inicial deste movimento foi, em 1982, com o lançamento de um gigantesco anúncio na *Times Squares*, em Nova York, de um *outdoor* estrelado pelo atleta brasileiro Tom Hintnaus (Sena, 2017), fotografado por Bruce Weber (Reed, 2014a), na ilha grega de Santorini (Figura 45). No anúncio, o saltador olímpico vestia apenas uma cueca branca Calvin Klein, e Weber enquadrava o ângulo da fotografia para insinuar que o torso do atleta se apoiava em uma enorme estrutura fálica, segundo leitura de Criales-Unzueta (2022), quando era, em verdade, uma pilastra grega.

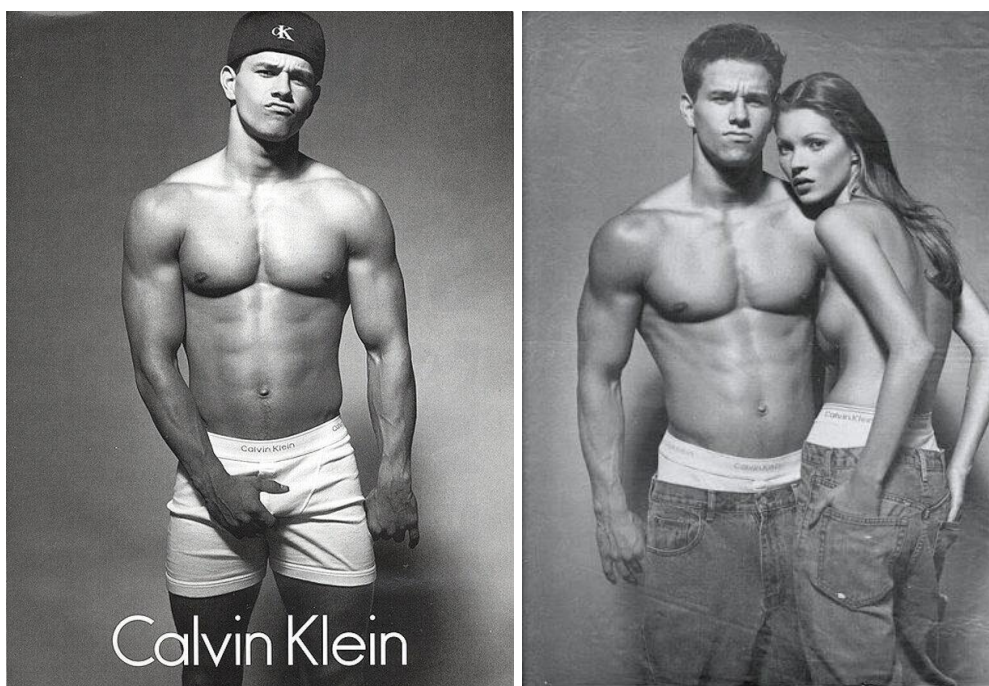
Klein já era um grande nome da moda norte-americana desde a década anterior “ao sustentar uma [...] estética de alta-moda que ao mesmo tempo fosse provocante, e usá-la em escala comercial massiva” (Reed, 2014b, p.34). O designer alcançou seu auge na primeira metade dos anos de 1990, com a série de campanhas de *jeanswear* e *underwear* estreladas pelo então cantor de *hip-hop* de 21 anos Marky Mark – hoje, Mark Wahlberg (Reed, 2014b).

Marky Mark (Figura 45) era vendido como o jovem sexy, branco e heterossexual, visto no videoclipe de sucesso “*Good Vibrations*” (1991), e adotava uma atitude orgulhosamente machista e polêmica. O modelo e cantor incorporava a imagem emergente dos skatistas dos anos 1990, “os surfistas do asfalto” (Queiroz, 2009, p. 102), através do uso de bonés, correntes de prata e das calças amplas de *streetwear* que, propositalmente, deixavam suas cuecas “CK”, e sua virilha, à mostra ao desfilar. Marky Mark era ovacionado pela plateia quando sua calça caía, teatralmente, durante os desfiles organizados pela Calvin Klein, por diversas cidades, como forma de capilarizar a marca, em 1993, como durante o evento beneficente anual “*Heavenly Bodies*”, em apoio às pessoas vivendo com aids (Anketell, 1999).

Dentro desta série de campanhas que a *new face* Kate Moss (Figura 46) iniciou sua carreira como símbolo da Calvin Klein e os dois rostos sintetizaram a ideia do belo na moda do fim do século: o *heroin chic* da modelo inglesa e os músculos do macho norte-americano.

A agressividade publicitária da Calvin Klein modificou o ponto focal fotográfico a partir de duas mudanças básicas: ênfase narcísica e exaltação do corpo masculino através do *underwear* (McDowell, 1997).

Figura 46: Marky Mark para Calvin Klein *Underwear* 1992. Marky Mark e Kate Moss: para Calvin Klein *Underwear* 1993.



Fonte: Foto de Herb Ritts/Calvin Klein Archive (1992).

Para atingir o homem mediano, arredio ao diálogo da moda, era frequente o uso de mulheres que estrelavam – juntamente aos modelos masculinos – as campanhas publicitárias dos mais diversos produtos. Nesta construção simbólica, o consumidor sentia-se livre para desejar (ou se vincular publicamente ao desejo do) objeto de moda, sem que sua heterossexualidade fosse posta à prova (McDowell, 1997).

Além disso, antes do apogeu de Calvin Klein, as cuecas eram, segundo McDowell (1997), um dos produtos com menos valor de atração sexual do guarda-roupa comercial masculino – segundo Steele (1997), já havia um apelo sexual pela roupa de baixo, mas restrito a grupos fetichistas menores. Klein, em um movimento gradativo, retira – paulatinamente – a mulher como objeto de desejo das campanhas, e torna o próprio modelo o centro do desejo masculino. Esta mudança focal evidenciou o caráter narcisista do usuário no fim do século XX, como assinala Colin McDowell, em *“The man of fashion: peacock males and perfect Gentlemen”*:

Seu poder não recaía em sua sexualidade aberta, mas no amor-próprio narcisista dos modelos. Estes eram homens, dizia a mensagem, que não requeriam nem das mulheres nem de seu próprio sexo para gratificação. Seus

corpos perfeitamente bonitos e suas cuecas Klein eram tudo de que precisavam⁷⁵ (McDowell, 1997, p. 174).

Assim, a roupa de baixo foi elevada pela publicidade à peça de destaque, por sintetizar este novo momento de ode masculina ao próprio corpo. Há ainda uma mudança paradigmática na troca da decisão de compra – não mais pela funcionalidade ou preço do produto, mas pela marca estampada no cóis das cuecas, que confere confiança e prestígio, “como uma forma de manifestar uma identidade, determinado estilo de vida” (Sena, 2017, p. 137).

O uso de logomarcas como símbolo de *status* nas peças de moda *sportwear* já era observado desde a década de 1920, como na marca de roupas de banho norte-americana Jantzen (Fogg, 2020). Contudo, no fim do século XX, a estética da logomania alcançou seu pico. “Nos anos 1980, o luxo era definido por vestir a marca certa. À medida que a década avançava, o *branding* [estratégia de aumento de vendas através da exposição das marcas] emergiu no mercado de artigos de luxo em produtos que exibiam logos visíveis” (Fogg, 2020, p. 452)⁷⁶. E, na década de 1990, Calvin Klein já se destacava como um nome “facilmente identificável pela logo CK” (Fogg, 2020, p. 413)⁷⁷. Isso ocorreu por sua estratégia de expansão mundial de marca no mercado de *underwear*, ao expor suas iniciais no elástico das cuecas, direcionando o olhar para a virilha do usuário: um ponto focal explicitamente sexual, exemplificado na campanha, de 1992, fotografada por Herb Ritts para Calvin Klein Underwear, na qual o cantor Marky Mark empunha orgulhosamente seu falo, e sua mão direita leva o leitor à etiqueta com o nome da grife. O olhar sexualmente direcionado partia tanto dos observadores, como do próprio comprador, num movimento egóico da moda que atingia, em particular, o público homossexual.

“Nós não tentamos atrair os gays”, disse um porta-voz da Calvin Klein. “Tentamos atrair uma época. Se houver uma conscientização sobre saúde e higiene naquela comunidade, então eles responderão aos anúncios. Você realmente quer atingir um mercado maior do que apenas os gays, mas você não quer aliená-los”⁷⁸ (Steele, 2013, p.55).

⁷⁵ “The power lay not in their overt sexuality but in the narcissistic self-love of the models. These were men, the message said, who required neither women nor their own sex for gratification. Their perfectly beautiful bodies and their Klein underpants were all they needed” (McDowell, 1997, p. 174).

⁷⁶ “In the 1980s luxury was defined by wearing the right brand. As the decade progressed, branding emerged in the luxury goods market in products that featured visible logos” (Fogg, 2020, p. 452).

⁷⁷ “easily identifiable by the CK logo” (Fogg, 2020, p. 413).

⁷⁸ “We did not try to appeal to gays,” said a spokesperson for Calvin Klein. We try to appeal period. If there’s an awareness of health and grooming in that community, then they’ll respond to the ads. You really want to reach a bigger market than just gays, but you don’t want to alienate them” (Steele, 2013, p.55).

O próprio Calvin Klein (1942 -), homossexual, tomou ações ao longo de sua carreira para acinzentar traços públicos de sua sexualidade – como seus dois casamentos heterossexuais – e, ao longo da década de 1990, sua sexualidade permaneceu uma verdade sabida, embora camuflada, na indústria de moda (Gaines E Churcher, 1994). Esta comunicação velada e higienizada com o público homossexual exemplificou o comportamento daquela geração de homens homossexuais que, devido ao estigma vivido, buscavam se desvencilhar da ideia de “ser gay”. Como fato histórico, o comportamento não era parte de um movimento linear e uniforme, e que deve ser lido dentro do seu tempo, como um mecanismo de sobrevivência e busca de inclusão. Como destacou acima fonte de Valerie Steele (2013), o material de comunicação da marca não era exclusivamente para os gays, mas não os alienava. Desta forma, já os incluía, não como cidadãos, mas como consumidores – em um período pós-aids, no qual o grupo buscava ressignificar sua imagem.

E o corpo explicitado nas campanhas da Calvin Klein, naquele período, representava o desejo de parte dos homossexuais por saúde, músculos e emulação de uma masculinidade hegemônica – em tese, alcançados através do consumo. Segundo Colin McDowell, “os gays perceberam que a efeminação não era mais um pré-requisito de seu estado. Na verdade, a sexualidade muscular – pelo menos na aparência – era o que era necessário para o sucesso”⁷⁹ (McDowell, 1997, p. 171).

3.5 Bruce Weber

Herbb Ritts, Wayne Maser, David Sims, Steven Meisel foram alguns dos fotógrafos que assinaram os materiais publicitários de Calvin Klein (Compain, 2017), mas Bruce Weber (Reed, 2014b) destacou-se por criar a áurea dos homens jovens, brancos e normatizados – perfeitos padrões de beleza – que definiram o desejo de parte dos homossexuais do decênio de 1990.

Atualmente envolto em acusações de assédio sexual por modelos e assistentes durante os sets de fotografia (Bernstein, Scheier, Friedman, 2018; Scheier, 2018), Bruce Weber definiu a estética comercial da década, ao escolher garotos atléticos e os fotografar em um clima de particular intimidade.

⁷⁹ “Gay men realized tha the effeminacy was no longer a prerequisite of their state. In fact, muscular sexuality – at least in appearnance – was what was required for success” (McDowell, 1997, p. 171).

Sua fotografia, restrita à uma cartela de cinza, majoritariamente, evoca a um diálogo em preto e branco com o minimalismo da moda. O corpo (a pele, os músculos, o sorriso pueril) dos modelos era o elemento principal. O argumento de que aqueles corpos perfeitos – clicados enquanto nadavam ou corriam em praias e campos – eram, naturalmente, perfeitos era defendido pelo fotógrafo através do *acting* dos fotografados diante da câmera: uma sensualidade displicente – os jovens sorriam, exercitavam-se, tocavam-se sozinhos ou entre si, havendo uma felicidade ingênua no rosto dos modelos, tal qual os cães labradores com o quais interagiam.

Figura 47: Marcus Schenkenberg para Calvin Klein Jeans Outono/Inverno 1991.



Fonte: Foto de Bruce Weber/ Models.com (1991)

Da parceria entre Bruce Weber e Calvin Klein destacam-se dois trabalhos: o material de 1982, com Tom Hintnaus, no qual a imagem do modelo remete ao símbolo

de um deus grego (Figura 45); e a campanha de Outono/Inverno 1991, estrelada por Marcus Schenkenberg. Nela, o torso nu do modelo, sem rosto, é tocado por uma calça jeans enquanto ambos são atingidos por jatos d'água de uma ducha, numa sublimar mensagem entre corpo, moda e ápice sexual. Na mesma sequência de fotos, Marcus, de olhos fechados, parece beber os jatos, diretamente da fonte (Figura 47).

Ainda neste catálogo, Marcus Schenkenberg incorpora a figura do rockeiro, com peças de couro, fetiche da cultura homossexual (Steele, 1997), além do jeans com lavagem seca. Nas locações abertas, há a presença da modelo Carré Otis. Já nas cenas em estúdio, Schenkenberg é tocado, displicentemente, por outro garoto. Em uma das imagens, ambos adormecem juntos (Figura 47).

Figura 48: Imagens do livro *"Bear Pond"*, em sentido horário: *"Ray, John and Eric"*; *"Rob And Little Bear"*; *"Rob And Little Bear"*; *"Claes And Little Bear At The Campground"*.

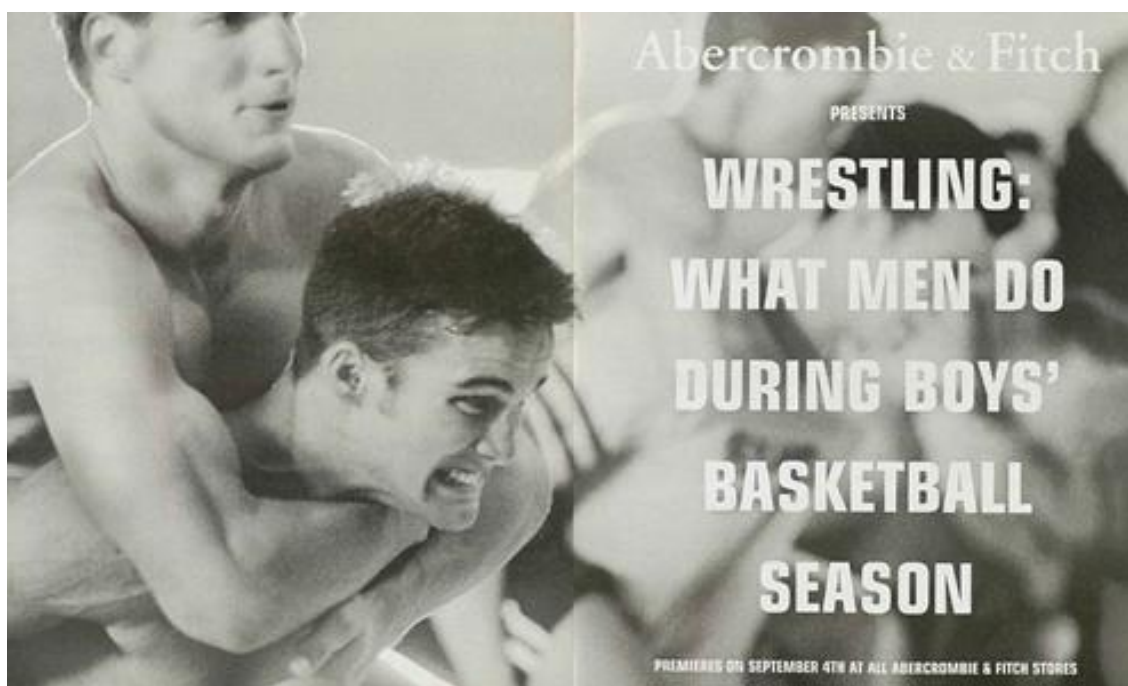


Fonte: Bruce Weber (1989 -1990c)

Os elementos da fotografia de Bruce Weber – juventude, masculinidade ingênua, uso do preto e branco, natureza como locação – são também apresentados em seu *livro* “*Bear Pond*” (1990). A inspiração do livro remete à locação escolhida, a região de lagos do Adirondack Park, em Nova York (EUA). Ao longo de 100 fotografias de paisagens e retratos, o leitor é levado a um mundo de “inocência” masculina (Felbin, 2022) (Figura 48).

O termo inocência é destacado, pois o projeto foi lançado no auge da epidemia de aids e seus lucros foram revertidos para o *AIDS Resource Center*, em Nova York. Em um momento de estigmatização das pessoas que viviam com aids, Weber, já renomado fotógrafo de moda masculina, propôs uma visão delicada e próxima à natureza da nudez masculina, Felbin sugere a homossexualidade de Weber e se apoia em texto de Robert M. Tilendis para ponderar que essa apresentação ingênua dos modelos era uma posição política sobre qual a visão das pessoas que viviam com aids e deste novo homem (homossexual).

Figura 49: Abercrombie & Fitch Outono/Inverno 1999.



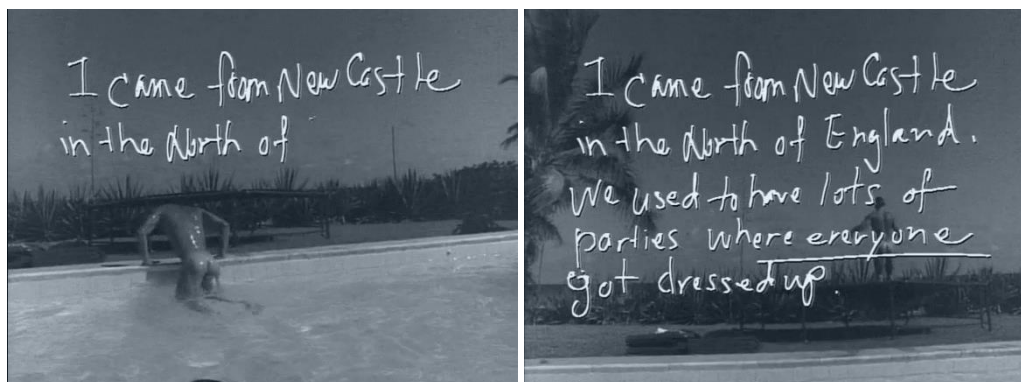
Fonte: Bruce Weber/ Uomo Classico (1998)

Para além das questões políticas, o livro é um marco no trabalho de Weber e, segundo Felbin (2022), foi tomado como inspiração para a reinvenção estética da marca norte-americana Abercrombie & Fitch's, durante a gestão de Mike Jeffries, na qual Bruce

Weber produziu os principais materiais fotográficos, entre meados de 1990 e começo dos anos 2000: a narrativa da masculinidade hegemônica percorre os editoriais, em que jovens digladiam entre si, em toques viris como nas lutas de *wrestling* (luta de origem romana, bastante popular nas universidades nórdicas), ou sugestivamente sexuais, segundo o olhar do espectador (Figura 49).

Ainda no universo da cultura homossexual, Bruce Weber assinou a direção do videoclipe da música “*Being Boring*” da banda inglesa Pet Shop boys, em 1990 (Figura 50). O vídeo partia de uma festa particular à beira da piscina e apresenta os principais códigos de Weber: homens em corpos atléticos e musculosos, mulheres em corpos esguios, inocência masculina, presença de cães e uso da fotografia em escala de cinza.

Figura 50: Frames do videoclipe “*Being Boring*” da banda “Pet Shop Boys”.



Fonte: Bruce Weber / Vimeo (1990)

Tais elementos remetem ao clima de “oásis” (Nimmons, 2002, p. 161)” e fuga observados entre os frequentadores das festas à beirada piscina, no circuito de música tribal da década de 1990. Na cena de abertura, apresentada abaixo (figura: 46), o trecho de uma carta de memórias é escrito sobre tela – “Eu vim de Newcastle no norte da Inglaterra, nós costumávamos ter muitas festas onde todos se fantasiavam” (Tennant, Neil; Loewe, Chris, 1990) ⁸⁰ – enquanto surge em cena um nadador despido que emerge da piscina.

A partir das campanhas publicitárias para os braços masculinos de marcas como: Calvin Klein, desde 1982 (Compain, 2017); Gianni Versace, iniciadas em 1990 (Copain,

⁸⁰ “I came from Newcastle in the North of England. We used to have lots of parties where everyone got dressed up” (Tennant, Neil; Loewe, Chris, 1990).

2018); Ralph Lauren; Giorgio Armani; Abercrombie & Fitch's – é possível sugerir que Weber, das últimas duas décadas do século XX à atualidade, influenciou o desenho do corpo a ser consumido na moda masculina comercial, alimentando o vínculo entre desejo de moda e aquisição de um corpo atlético.

Esta relação é evidenciada em dois momentos: em um primeiro material (Figura 51), produzido para a coleção Gianni Versace Uomo Inverno 1996, a fotografia apresenta o modelo Jason Smith que introduz os braços em sua própria cueca Versace, ele não olha para a câmera, seu foco está em si próprio, em seu próprio sexo, e seus braços magros penetram a cueca, evidenciando suas veias latentes.

Figura 51: Gianni Versace Uomo Inverno 1996;
Sacola Abercrombie & Fitch's com fotografia assinada por Bruce Weber.



Fonte: Bruce Weber/ Vogue France (1995); Benoit Tessier/ Reuters (s.d.).

Em um segundo material (Figura 51), no auge do sucesso da marca Abercrombie & Fitch's, o material gráfico comunicacional da loja (embalagens de perfumes, sacolas de compras, outdoors), fotografado por Weber, estampava o torso nu do modelo, sem exibir seu rosto por completo. O corpo muscular e padronizado era propagandeado como objeto de desejo, em primeiro plano, acima das próprias roupas comercializadas pela rede de lojas focada no público jovem (Hartmans, 2023); ao observar a foto da sacola (maciçamente divulgada), é possível sugerir que a calça do modelo estava

prestes a ser retirada – ou recolocada – e que o espectador é um *voyeur* desta sugestão sexual impressa na sacola, pertencente àquele que adquiriu o produto?

O desejo do espectador pertence a quem adquiriu a sacola. Desta forma, sugere-se que o interesse sexual, vinculado à marca e ao modelo fotografado, se confunde ao desejo pelo produto vendido. Retomando Signorile (1997), o objetificador (aquele que assiste e aquele que adquire o produto), ciclicamente também era (e é) o homem objetificado (representado pelo modelo e no produto comprado).

3.6 *Circuit Parties*: como o circuito de música tribal interpretou a moda.

Neste universo de grande exposição do corpo masculino, a moda vendida através da imprensa especializada e das campanhas publicitárias é comprada pelos homens homossexuais dos grandes centros urbanos (Buchbinder, 2004, Queiroz, 2008). A partir do paradigma da aids e da resposta comportamental dada pelos grupos homossexuais (Signorile, 1997) e pela publicidade de moda, além e das novas tecnologias hormonais e da mudança de perspectiva no uso da testosterona (Preciado, 2018), vê-se, paulatinamente, a evolução do “*Castro Clone*” para a figura da *Circuit Queen* (Barrett, 2017), também chamado de “*Chelsea Clone*” (Stines, 2017) ou de “*Chelsea Queen*” (Palomino, 1999) – tomando o bairro nova-iorquino como referência para um movimento mundial deste novo perfil de consumidor homossexual: o jovem homossexual, urbano, de classe média, grande consumidor de moda, frequentador de academias de ginástica e das pistas de dança e cultuador de uma imagem viril (Weems, 2008, Barrett, 2017).

A partir de uma série de eventos de música eletrônica exclusivamente voltados ao público homossexual que se desenvolvem em diversas cidades – entre elas, Miami, Los Angeles e Nova York, nos EUA, e Madri, na Espanha – o grupo solidifica, na década de 1990, o calendário mundial das festas de circuito (*circuit parties*), criando, assim, não apenas o comércio de festas, mas um estilo de vida. (Barrett, 2017)

Destacam-se as festas diurnas de verão à beira da piscina, que, inicialmente, antecederiam ou estendiam (*after parties*) os eventos principais, mas logo se tornaram um estilo específico: as *pool parties* – sinônimo de corpos musculares expostos à beira de piscinas (Rodrigues, 2021), uso intenso de drogas recreativas e de esteroides anabolizantes (Signorile, 1997), além prática sexual intensa desprovida de relações afetivas (Weems, 2008).

Durante a década de 1990, era bastante comum a criação de revistas impressas focadas em um nicho. Entre elas, destaca-se a “*Circuit Noize*” voltada aos frequentadores das *circuit parties*. Steve Kleine, jornalista da publicação, frequentemente, descrevia a relação transcendental gerada pela união entre drogas e música nestes eventos, e detalhava a presença de um público fiel seguidor de cada edição nas várias cidades. Para Steve Kleine (2004), os rapazes se vestiam, se comportavam, possuíam tatuagens “baseadas em desenhos tradicionais polinésios ou nativos norte-americanos” (Barrett, 2017, p. 122), naquilo que ele cunhou – na matéria, publicada em março de 2004, “*Circuit tribes: The evolution of tribalismo*” – como uma “tribo”. O estilo de música eletrônica dançante ouvido nas pistas de dança foi assim expandido para o termo generalista “música tribal” e “festas de tribal” que englobava este grupo frequentador. Pode-se compreender o circuito tribal de festas como uma resposta às pressões sociais, um momento de “catarse” (Barrett, 2017, p. 121) e de fuga dos desafios cotidianos (ligados à aids, aos problemas de autoestima, à homofobia e as pressões econômicas diversas da virada de século). David Nimmons (2002, p. 161) compreende o circuito de festas de música tribal como um “oásis de apoio social, aventura sexual, excitação e afirmação, uma chance valiosa de viver abertamente fantasias envolvendo o buscado tribalismo gay.”⁸¹ Em contrapartida, Erick Alvarez já enxergava o circuito como um espaço bastante de competição entre as *circuit queens*: a pista de dança era o local de exposição dos corpos e da moda, como uma passarela ou um concurso para eleger o “Mr. Circuit Boy” (Alvarez, 2008, p.191).

Para Barrett, tal clima de competição estava ligado a compreensão do corpo como um capital em constante negociação. Não sendo vantajoso para os membros do circuito tribal a manutenção de relacionamentos amorosos longos, pois isto os afastaria de seus amigos e do ciclo de festas e viagens. Todavia, tomando Levine (1998), Barrett destaca a existência de vínculos fraternos entre os participantes, que se viam como uma família formada por amigos homens homossexuais (e, entre si, usavam vocativos afetuosos femininos, como “mãe, irmã). No entanto, “as interações sexuais entre os membros do grupo eram proibidas, e os parceiros sexuais eram normalmente escolhidos com base de aprovação de outros membros de ‘panelinha’” (Barrett, 2017,

⁸¹ “it is an oasis moment of social support, sexual adventure, excitement, and affirmation, a cherished chance to live out fantasies involving a sought-for gay male tribalismo” (Nimmons, 2002, p. 161).

p. 119).⁸² Este pensamento reafirma a separação entre relações afetivas das relações sexuais e corrobora na compreensão dos frequentadores das tribos de que possuir o corpo capaz de atrair o maior número de olhares nas festas permitiria a seu detentor incluir-se na elite do circuito, como ele descreve:

Como os membros da elite do circuito são as mercadorias mais valiosas no mercado sexual do circuito e são muito procurados, entrar na elite oferece uma vantagem competitiva ao abrir uma gama maior de potenciais parceiros sexuais. Dentro das elites, nada é mais enfatizado do que a aparência física, principalmente ter um físico musculoso. Essa ênfase não está na aparência natural ou em ser 'bonito', mas na atratividade que pode ser alcançada por meio de exercícios e musculação⁸³ (Barrett, 2017, p.129).

Fazer parte da elite significava, duplamente, ser capaz de ser desejado e poder escolher quais parceiros, dentro do mercado sociossexual, se relacionar. Para manter este capital social, grandes investimentos financeiros eram realizados, o que criava a ideia de que apenas uma elite poderia frequentar as festas de tribal. No entanto, as pesquisas de campo, nacionalmente, e a bibliografia pesquisada, internacionalmente, apontam que “os homens da classe trabalhadora” (Barrett, 2017, p.123) são, em sua maioria, os frequentadores dos eventos, pois eles veem nas festas e viagens um momento de fuga para suas realidades cotidianas. Além disso, tal qual uma pirâmide de consumo de moda, há uma organização piramidal no consumo destas festas, havendo uma elite consumidora pequena, copiada pelas bases de consumo.

Outra ideia desconstruída por Barrett, ao analisar os códigos de linguagem, e observada em campo, ao observar os comportamentos de moda, é do mito do “culto à masculinidade” (Signoreli, 1997) hegemônica como uma totalidade entre os reais participantes. A entonação de voz, os vocativos femininos entre amigos e as gírias os reafirmam como um subgrupo não heterossexual diverso e complexo, incoerente em seu discurso em diálogo com a sociedade maior, ao compreender os avanços femininos gerais e não mais defender fervorosamente uma superioridade masculina, mas ainda – no campo do fetiche e da imagem de moda – projetar seus desejos na figura hiper masculinizada. Como num teatro, “o corpo musculoso da elite do circuito é

⁸² “Sexual interactions between clique members were forbidden, and sexual partners were typically chosen on the basis of approval from other members of one’s clique” (Barrett, 2017, p. 119).

⁸³ “As members of the circuit elite are the most valued commodities in the circuit sexual market and are highly sought after, entering the elite provides a competitive edge by opening up a larger range of potential sexual partners. Within the elites, nothing is emphasized more than physical appearance, particularly having a muscular physique. This emphasis is not on natural looks or being ‘handsome’, but on attractiveness that can be achieved through exercise and bodybuilding” (Barrett, 2017, p.129).

frequentemente combinado com formas de falar estereotipadas de homossexualidade masculina” (Barrett, 2017, p. 131).⁸⁴ Sobretudo, em campo, ao observar a evolução do frequentador das festas tribal, nota-se que a ênfase na defesa da masculinidade é maior entre os membros mais velhos, já, entre os membros mais novos, há uma manutenção à ode do corpo muscular, mas recombina em um comportamento feminino, não mais atenuado, mas orgulhoso – este novo subgrupo não foi coberto em campo, mas foi observado nas últimas visitas pós-pandêmicas e, provavelmente, reafirma o estado vivo da pesquisa e aponta caminhos da narrativa do corpo masculino, cada vez mais plural.

Para compreensão de moda dos frequentadores das festas do circuito tribal seguem-se duas visões observadas no contexto internacional e nacional. Brevemente, ao citar o corpo pela ótica da moda, Barrett (2017) detalha:

O garoto estereotipado do circuito está barbeado com cabelos curtos. Os pelos do corpo estão completamente raspados, exceto por três pequenas manchas de pelos púbicos e axilas cuidadosamente aparados. A remoção dos pelos do peito e das pernas destaca a definição muscular, e a remoção da maioria dos pelos pubianos faz com que os órgãos genitais pareçam maiores. Os pelos do corpo estão completamente raspados, exceto por três pequenas manchas de pelos púbicos e axilas cuidadosamente aparados. A remoção dos pelos do peito e das pernas destaca a definição muscular, e a remoção da maioria dos pelos pubianos faz com que os órgãos genitais pareçam maiores. (Barrett, 2017, p.125).

Esta descrição de um corpo liso cuidadosamente desenhado e aparado pode ser complementada à visão da jornalista Erika Palomino ao apresentar a tradução brasileira da “*Chelsea Queen*”. No Rio de Janeiro, o grupo musculoso das festas de música tribal, em especial os frequentadores da boate carioca Valdemonte (existente entre 1993 e 1996) recebeu o nome de “*Barbies*”. Segundo Palomino:

O nome oficial era Barbie, mas de infantil aquilo não tinha nada. A origem do apelido vem da praia, claro. Era no Posto Nove, na Farma de Amoedo, que Rubens de Souza levava sua sobrinha, Anne, então com cerca de oito anos. Com ela, uma boneca Barbie, americana, linda, dobrável. Com eles, um aparelho de som em que Rubens tocava as fitas compradas em suas viagens a Nova York, Londres, com as músicas que se ouviam nas melhores festas e clubes. Resultado: sob a proteção do guarda-sol de Rubens, seus amigos se reuniam para ferver e, nos intervalos, brincar com a boneca de Anne. Pura descontração na areia. Não demorou para o *point* ficar conhecido como ‘a barraca da barbie’ e, depois, ‘a barraca das Barbies’. Entre seus frequentadores, alguns dos homens mais disputados na cena carioca. Com o corpo trabalhado na academia Power (carinhosamente conhecida como Flower), eles deixavam todo mundo de boca aberta. Marcelo Maia; Mario Brasil; Lázaro; Serginho

⁸⁴ “*The muscled body of the circuit elite is often combined with stereotypical forms of gay male speech*” (Barrett, 2017, p. 131).

Lobato; o Alexandrinho dentista; Carlos Munhoz; Leonardo Vieira; Ronaldo; o Luizinho da Yes, Brazil eram o núcleo original. "Os mais bonitos", diz Rubens, sem modéstia: 'Virou um referencial na praia'.

Na mesma época, apareceu nas lojas gays uma *t-shirt* escrita '*I just wanna be Barbie*'; e nas costas o texto era '*The bitch, she has everything*.' 'E lá fora as bichas fortes nem são chamadas de Barbie...'

[...] "As Barbies foram um elemento de transição dos anos 80, todos aqueles gays fortões naquelas roupas apertadas; *prêt-du-corps* total!" [...] Fora da praia, o *look* oficial era composto de coturno (ou *boot*, como preferem os cariocas) preto; calça 501 de botão⁸⁵; *t-shirt* Fruit of the Loom; carteiras com corrente pendurada (era *bási-co*); *dog tag* (aquele colarzinho de identificação usado pelos soldados na Segunda Guerra); camisa social xadrez com as mangas cortadas, abertas no peito, claro, e boné Calvin Klein preto (Palomino, 1999, p.192).

A jornalista Roberta Salomone (2009) sinalizou o perfil estético da *Barbie* como superado no começo dos anos 2000, mas ele se solidificou como um nicho. Seu nome, ao passar do tempo, tornou-se um adjetivo pejorativo, e seu adeptos permaneceram visíveis nas festas de tribal: o corpo "inflado" (Salomone, 2009, s.p.) possuía suas razões históricas, mas será, na entrada do novo século, substituído pela reaproximação do corpo masculino ao feminino.

Conclui-se neste capítulo que a exposição e padronização do corpo masculino muscularizado na moda contemporânea podem ser entendidas como uma resposta às pressões sociais, conforme evidenciado na confissão de abertura de Hervé Guibert em seu livro "Para o amigo que não me salvou a vida" (1990). Durante a década de 1980, o corpo emaciado estava fortemente associado à homossexualidade e à aids, gerando estigmatização e marginalização. Em contraposição a essa imagem, a indústria da moda masculina, por meio de marcas como Calvin Klein e fotógrafos como Bruce Weber, investiu em uma nova estética de desejo baseada na construção do corpo musculoso.

A ascensão desse ideal de corpo atlético pode ser atribuída a vários fatores. Em primeiro lugar, o poder de compra dos grupos homossexuais influenciou essa mudança (McDowell, 1997), tornando o corpo musculoso um objeto de desejo amplamente explorado midiaticamente. Além disso, as transformações sociais e trabalhistas, como a ascensão dos direitos das mulheres e a instabilidade laboral, contribuíram para a redefinição dos papéis de gênero e para a valorização do corpo masculino como símbolo de poder e capacidade de consumo (Buchbinder, 2004).

⁸⁵ A marca da calça descrita era Levi's, a mesma utilizada pelos clones gays, em meados de 1970.

Assim, o culto ao corpo adquiriu contornos de uma redenção e aceitação social. Homens homossexuais, em particular, encontraram no corpo musculoso uma forma de construir uma imagem positiva de sucesso diante da marginalização social. Além disso, a relação com o HIV/AIDS impulsionou a associação entre o corpo musculoso e a saúde, transformando-o em um símbolo de força e resistência (Signorile, 1997).

A indústria da moda desempenhou um papel fundamental na disseminação desse ideal corporal por meio de revistas, desfiles e campanhas publicitárias. No entanto, é importante destacar que o corpo impresso nas revistas era inalcançável na sua totalidade, mantendo o desejo constantemente ativado. O corpo musculoso tornou-se um objeto de design de moda, assim como as roupas que o cobriam, gerando um ciclo lucrativo que envolvia não apenas a moda, mas também produtos e serviços relacionados à musculação.

Já Barrett (2017), Weems (2008) e Signorile (1997) apresentaram o comportamento dos frequentadores do calendário de *circuit parties*, com ênfases que na linguagem (Barrett, 2017), relações simbólicas (Signorile, 1997), história da cena de música eletrônica (Palomino, 1999), mas se observa uma lacuna que a presente pesquisa pretende complementar, sem jamais esgotar o vasto tema: as festas de *pool party* são grandes espaços de moda masculina e apresentam códigos que podem ser decifrados, em especial, a partir do uso da fotografia, para além do texto, como instrumento de compreensão de seus frequentadores. A partir da narrativa teórico-histórica traçada até aqui, propõe-se, nos dois próximos capítulos, uma apresentação da moda observada nas festas brasileiras de *pool party*, tomando a fotoetnografia (Achutti, 2004) como ferramenta. Em especial, o capítulo cinco trará uma narrativa majoritariamente imagética, já complementada pelos apontamentos do capítulo quatro e das reflexões bibliográficas trazidas até aqui.

Capítulo 4

CORPOS IMERSOS: A EXPERIÊNCIA DE UMA OUTRA ECONOMIA SEXUAL DO CORPO

Apresentam-se, neste capítulo, os resultados obtidos na pesquisa de campo⁸⁶. Ao analisar o grupo urbano, formado por homens, entre 25 e 50 anos, com alto consumo de moda, frequentadores das *pool parties* e *after parties* (festas eletrônicas para o 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, 1999, 2016) e capital simbólico (Bourdieu, 1979, 1989). 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 pelo pesquisador, relata suas imersões em: Brasília, João Pessoa, Natal, Maceió, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Tibau do Sul (Praia do Pipa), entre dezembro de 2020 e maio de 2023.

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 dermatocosméticos, 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.

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

⁸⁶ Os resultados deste capítulo foram apresentados como artigo intitulado “Corpos (des)cobertos: moda e masculinidades em uma abordagem etnográfica”, na Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, dObras[s], n. 36, p. 96–124, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1607. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1607>.

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*⁸⁷ 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 consumidores⁸⁸, 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*⁸⁹, 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.

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

⁸⁷ 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.

⁸⁸ 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.

⁸⁹ *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.

prolongada e o tônus muscular, que expressam *status* social e poderio financeiro do homem que é consumidor e produto (Figura 52).

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).

Figura 52: 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.



Fonte: Fotografias de campo do autor (São Paulo, dez. 2021)

4.2 Fotoetnografia 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 abordado⁹⁰.

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 material⁹¹. 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)⁹².

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

⁹⁰ “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).

⁹¹ “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).

⁹² “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).

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 autônomo⁹³. Já o presente capítulo, 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 2020 e maio de 2023, 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 capítulo.

4.3 Mergulhando nas festas

Para compreender a estética, é preciso, inicialmente, dominar brevemente o *lôcus* 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”⁹⁴.

⁹³ “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).

⁹⁴ “[...] ‘*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” (Hakim; Young; Cummings, 2021, p. 289-301).

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 cidades⁹⁵ 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 Covid-19⁹⁶), organizam festas particulares de diferentes formatos (em mansões, casas de veraneio, apartamentos) e apresentam intensa sociabilidade⁹⁷.

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 ensurdecedoras 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 os envolvidos ao êxtase – 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

⁹⁵ Total de 36 eventos fotografados, nos seguintes locais (entre parênteses, o número de visitas): João Pessoa (4), São Paulo (2), Jaboatão dos Guararapes (14), Brasília (2), Recife (5), Caruaru (1), Moreno (2) Tibau do Sul / Praia de Pipa (2), Natal (1), Maceió (1) e Rio de Janeiro (2). Entre dezembro de 2020 e março de 2022.

⁹⁶ 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.

⁹⁷ 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.

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*?

4.3.1 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.

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 imagético⁹⁸, onde o corpo se permite, temporariamente, fugir e viver livremente sua (homo)sexualidade.

4.3.2 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 é 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

⁹⁸ O ideal imagético homossexual é vendido na publicidade através dos “[...] corpos masculinos, esculpidos 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).

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 sintéticos⁹⁹ têm papel estimulante e encontram espaço na cultura da música 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.

4.4 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,

⁹⁹Observa-se amplo consumo de drogas recreativas: cocaína, *ecstasy*, *crystal* (metanfetamina) e, recentemente no Brasil, 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 de euforizantes, são anoréxicas e inibidoras de apetite. Reforçamos que uma investigação entre uso de drogas e imposições corporais extrapolaria o corpus central desta tese (a relação corpo e moda entre os frequentadores de *pool parties*). Para uma compreensão didática sobre entorpecentes, ver Alarcon (2012, p. 112-129).

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 exhibir, 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.

4.5 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 Diesel, 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 despir 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.

4.5.1 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 hiper masculinizado 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 ou em 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 sintéticos¹⁰⁰.

Outro chapéu utilitarista é o *bucket hat* (Figura 58) — 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.

¹⁰⁰ 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.

4.5.2 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 53) ou presos na lateral das sungas (Figura 60). Podem-se destacar os formatos mais leves em acrílico translúcido e cópias do Ray Ban “Wayfarer” (Figura 53). 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 54), com lentes espelhadas coloridas e polarizadas, inspiradas no universo do *surfwear* e trazidas das festas *rave* e do *funk*.

Figura 53: as armações posicionadas além do rosto, como no pescoço e nuca, transferem o ponto focal da face para os músculos.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal, jan. 2021)

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.

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.

4.5.3 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 bagagens 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 – e para também transformar em pó sua quetamina (“k”) líquida. 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*) ao tronco ou uma pochete na cintura (Figura 54) com itens básicos: dinheiro em espécie, cartões de crédito, alguns documentos e pirulitos.

Figura 54: 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; ao centro, apito, colar, relógio, pulseiras e pochete recaem sobre corpo tatuado; à direita, *duffle bag*.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2021; Jaboatão, fev. 2021; Moreno, jan. 2022)

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 51).

4.5.4 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 55). Cabe se debruçar diante do uso de elementos afro-religiosos e indígenas, como guias, patuás e

penas (Figura 55); imagens de santas (Figura 53) e escapulários em ouro e prata (Figura 49) – mesmo que seus portadores não se reconheçam como católicos praticantes, tais elemento 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 55: à esquerda, colar de búzios dourado; ao centro e à direita, colar de pluma prateado e conjunto de boné, colar e *piercing*.



Fonte: fotografias de campo do autor (São Paulo, jan. 2021; Recife, nov. 2021; Recife: set. 2021)

São sugestivos, ainda, os pingentes cilíndricos ou em formato de pequenas pás (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 (“padê”) ou de quetamina (“k”). 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 GHB¹⁰¹.

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.

4.5.5 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 54 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.

4.5.6 Leques

Símbolo das *drag queens*, nas passeatas políticas e nas aglomerações LGBTQIA+¹⁰² – 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,

¹⁰¹ 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 desta tese: a relação corpo versus moda entre participantes. Para bulário e consumo de GHB, ver Alarcon (2012).

¹⁰² Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transgêneros, Queer, Intersexos, Assexuais e outros (+).

“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 56). 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.

Figura 56: leques apontados ao céu apresentam palavras afirmativas e produzem estrondo sonoro.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2021)

4.5.7 Shorts curtos (*board shorts*)

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 bermudas¹⁰³ 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

¹⁰³ Para uma introdução histórica das bermudas, ver Sims (2014, p. 73).

enrolam o cós (Figura 57), 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 *board short*), que são facilmente vistos entre os que dançam à beira da piscina.

Figura 57: Shorts encurtados e vestidos, propositalmente, abertos.



Fonte: Fotografias de campo do autor (João Pessoa: dez. 2020)

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 57) 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).

4.6 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, 1979) 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 de *pool party*, esse enorme campo econômico simbólico (Bourdieu, 1979), o intercâmbio entre roupas e corporalidade ocorre de modo veemente, e as mensagens veiculadas pelas sungas dos participantes transitam socialmente como numa intrincada 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 58) reverberam — reafirmando aqui Judith Butler (2019) — masculinidades não hegemônicas de corpos desviantes.

Figura 58: a modelagem cavada e a estampa floral evidenciam o corpo bronzeado.



Fonte: Fotografias de campo do autor (João Pessoa: dezembro de 2020)

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.

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 renunciam à 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 59, à esquerda).

Figura 59: a sunga simboliza o homoerotismo, é o último limite dos afetos e interações públicas entre os corpos.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Recife: fev. 2021)

Um clássico observado é o modelo com listras laterais (Figura 59, 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 59, 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 60), 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 60: 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.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Praia de Pipa: out. 2021)

Para além das questões de gênero, duas modelagens predominam: as versões lisas e as versões bicolores ou tricolores, formando listras horizontais. Modelos lançados pontualmente, por grandes nomes da moda praia, como Amir Slama ou Osklen (Figura 60), 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.

4.7 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, 1999, p. 31-32).

David Le Breton (1999) 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 perecível¹⁰⁴, 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?

4.7.1 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

¹⁰⁴ Para uma reflexão aprofundada sobre o estigma do envelhecimento, ver Le Breton (2016, p. 173-184).

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.

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 incomoda, 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 um a quatro meses. Todavia, há os que fazem uso intermitente de micro doses, via gel, seringas ou implantes subcutâneos absorvíveis. 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 exhibir, para eles, é estar verdadeiramente nu.

4.7.2 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”. César Sabino e Madel Luz, 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” (2006, p. 258).

Do universo de 472 fotografias de campo pré-selecionadas, 81 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:

a) Força (49 tatuagens): desenhos Maori e representações indígenas, animais míticos – dragões (Figura 59, foto à esquerda), tritões, centauros, fênix –, predadores – escorpiões, lobos, leões, tubarões (Figura 61, à esquerda) –, além de flechas e listras negras que sinalizam, como braceletes, a parte mais grossa do antebraço, do bíceps ou da panturrilha (Figura 62, foto à direita);

Figura 61: à esquerda, tubarões e oração de S. Jorge; à direita, mescla de tribal e coruja.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Jaboatão: jun. 2021; Natal, jan. 2021)

b) Fé e Misticismo (37 tatuagens): rosários (Figura 62, à direita), cruzes, textos religiosos (Figura 63, à esquerda), imagens sacras, asas (Figura 63, à direita). Além de signos do zodíaco, olhos, corujas (Figura 61, à direita), mandalas e trevos.

Figura 62: tatuagens de força e fé. À esquerda, dragão do abdômen ao peitoral; à direita, dragão na virilha, rosário no ombro e listras no bíceps enfatizam musculatura.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Natal: jan. 2022; Maceió: fev. 2022)

c) Família (3 tatuagens): nomes, rostos de parentes e datas afetivas — frequentemente, em números romanos (Figura 64, à esquerda):

Figura 63: à esquerda, tatuagem caligráfica “fé”; à direita, anjo crucificado.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Maceió, fevereiro de 2022; Natal: janeiro de 2022).

d) Sonoridade (5 tatuagens): desenhos de fone de ouvido, reproduções de batimentos cardíacos, letras de músicas (Figura 64):

Figura 64: tatuagens de datas e músicas: à esquerda, data de nascimento e trecho de canção; À direita, verso de Legião Urbana.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Moreno: jan. 2022; Brasília: jun. 2021)

e) Miscelânea (32 tatuagens): palavras e frases motivacionais diversas, além de elementos florais e do universo de consumo *pop* (Figura 65):

Figura 65: tatuagens motivacionais e florais.
À esquerda, *Carpe Diem*; à direita, flores e Virgem Maria geometrizadas.



Fonte: Fotografias de campo do autor (Maceió: fev. 2022; Praia de Pipa: out. 2021)

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: estes homens, mesmo desnudos seguem vestidos por suas insígnias e musculatura. Há um sentimento de pertencimento genuíno entre os frequentadores. Todavia, julgamentos externos sociais podem desenvolver uma leitura equivocada desta padronização de estética adotada.

4.8 A moda para além da roupa

As *pool parties* (e suas consequentes *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 472 fotografias 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.

Capítulo 5

CAPÍTULO FOTOETNOGRÁFICO: O CORPO MÁQUINA

Em palestra sobre a construção de coleções e a aplicação de tendências comportamentais na criação de produtos de moda, a professora e consultora Karina Fernandes (2023)¹⁰⁵ alertou para a importância da compreensão dos macros comportamentos sociais. Segundo ela, os amplos movimentos culturais, mais lentos, são compreendidos na observação das mudanças de comportamento e eles definem as micro tendências de moda – foco principal dos lojistas e designers de varejo de moda, devido à busca por produtos de fácil escoamento comercial imediato.

Diante desta defesa em observar os grandes comportamentos e como eles podem explicar as mudanças aparentemente desconexas da moda, nesta tese, construiu-se uma linha narrativa histórico teórica da modificação dos corpos masculinos e sua influência no consumo de moda e, através de um recorte geográfico em campo na pesquisa imersiva em festas de música eletrônica tribal, *pool parties* e *after parties*, buscou-se ratificar como tais comportamentos afetam um grupo, e como este grupo exemplifica e se enquadra nas mudanças gerais observadas.

Como um convite ao olhar do leitor em acompanhar o processo de “estranhamento” em campo do pesquisador ao sugerir uma narrativa fotoetnográfica (Achutti, 2004), surge este capítulo. Aqui as diversas festas fotografadas entre 2020 e 2023 constroem uma linha única em que a ênfase é deslocada do texto para as imagens registradas pelo autor como forma capaz de expressar a subjetividade observada e tridimensionalizar os temas já debatidos até qui.

Gilles Lipovestky (1987) defende o comportamento de individualização observado nas pistas de dança em fins do século XX como uma grande fonte informacional, mesmo no silêncio de falas das pistas de dança (tomadas pelo grave som das caixas musicais). Ao longo das 50 fotografias aqui selecionadas, realizadas nas viagens em 7 estados brasileiros, cobertos em 36 eventos – 1 em Alagoas, 2 no Distrito Federal, 2 no Rio de Janeiro, 2 em São Paulo, 3 no Rio Grande do Norte, 4 na Paraíba e 22 em Pernambuco – esta impressão abaixo se confirma:

¹⁰⁵ Palestra “*Fashion Trends* – Identificar, analisar e aplicar tendências de moda”, Marco Pernambucano da Moda (NTCPE), Olinda, Pernambuco, em 02 de julho de 2023.

Se todo mundo se eletriza isoladamente em decibéis, se se fala pouco nas discotecas, isso não significa que os seres não tenham mais nada para se dizer, fechados que estão em seu reduto íntimo. Significa muito mais seu desejo de se desrecalcar, de sentir o corpo, de se libertar dos códigos opressores da "caçada" e da troca interpessoal. Doravante, não se quer mais comunicar "sob comando" nos quadros rituais e impostos, se quer falar quando se quiser, como se quiser, no momento em que se tem vontade. [...] O que seduz é entrar em relação permanecendo livre e anônimo, fazer troca rapidamente e sem cerimonial com desconhecidos, multiplicar e renovar frequentemente os contatos, comunicar por intermédio de tecnologia (Lipovetsky, 1987, pp. 332-333).

A sequência fotográfica, aqui apresentada, fornece as mesmas informações detidas pelo autor-pesquisador quando em campo e revela, ao leitor, uma experiência sintética em festas *pool party*. A diagramação foi projetada para visualização em página dupla, em computadores, mas sua melhor visualização é em celulares – como foram fotografadas – e as proporções das imagens crescem, e diminuem, conforme a evolução da festa, além disso, há referência às trípides de Alair Gomes (Santos, 2018) na escolha de trios fotográficos como micronarrativas. Os fotografados autorizaram por escrito o uso de suas imagens e a escolha na exposição dos rostos reafirma o ambiente positivo das festas. No entanto, dados sobre a identidade dos fotografados foram suprimidos e houve o declínio da escolha de fotografias mais explícitas.

Em discordância a Achutti (2004), mas em eco aos formatos utilizados nos trabalhos de fotografia contemporânea (Clark, 1971; Goldin, 1986) e fotografia de moda (McDowell, 2000), as informações de título e fonte não serão de todo suprimidas, mas serão exibidas informações de local e data de cada imagem (as informações das figuras com mais de duas fotografias se dão em leitura contínua, da direita para a esquerda e são informados a cidade, o mês e o ano de cada fotografia realizada pelo autor-pesquisador em campo), além de título inspiracional. Busca-se, desta forma, trazer as impressões vividas pelo pesquisador: da “Negação Inicial” dos fotografados, ao “*Looping*” das festas que se iniciam ao fim das anteriores. Convida-se o leitor a acompanhar os “Rituais de manutenção do corpo”. A incógnita central nomeia o capítulo: o que leva estes homens a participarem deste jogo de dança, como máquinas, com seus corpos? Por que estes músculos? As respostas surgiram da constância vivida e dos levantamentos teóricos. Mas para os homens fotografados, o sentimento é de um constante presente e, desde o primeiro contato, havia uma enorme beleza nas dúvidas e nas descobertas.

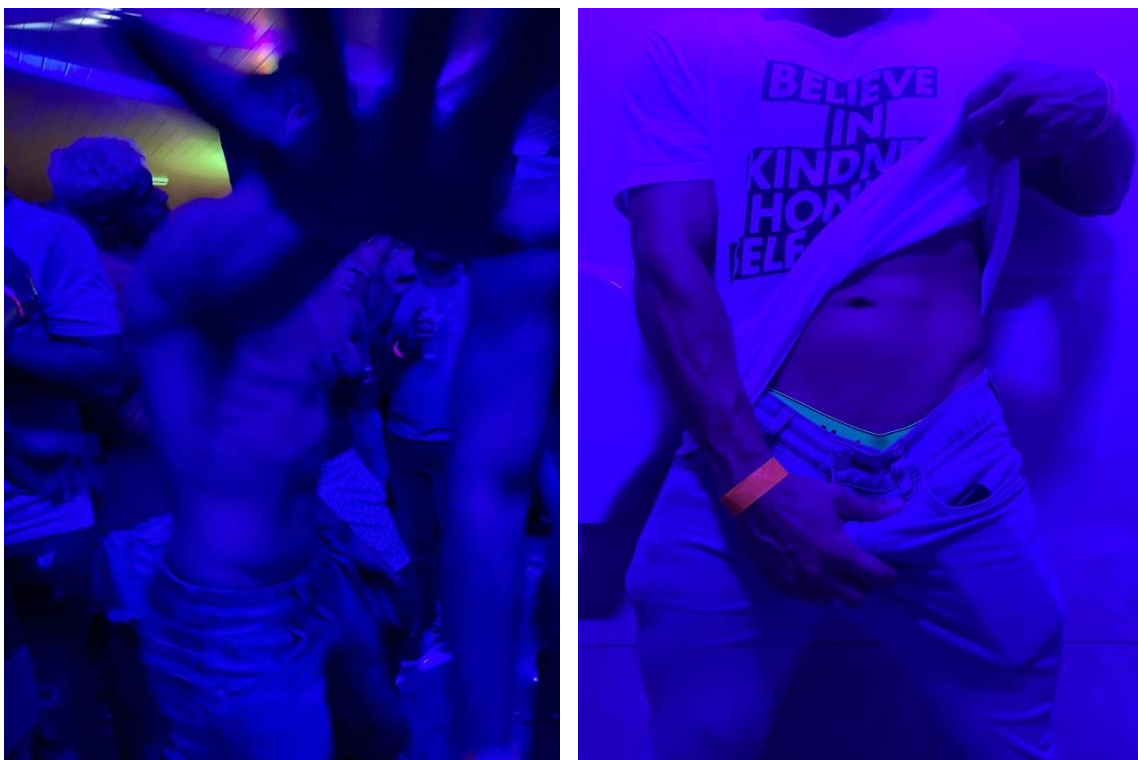


Figura 66: A Negação – Brasília, jun. 2021; Recife, out. 2021.

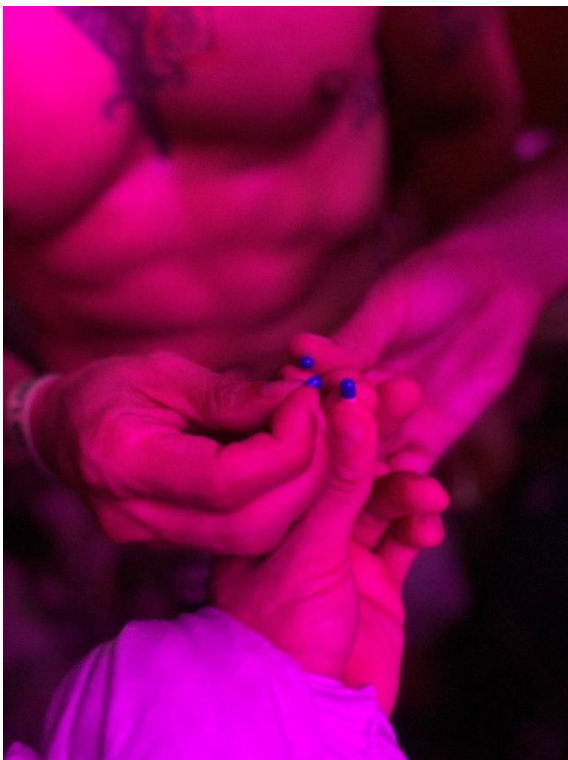


Figura 67: A Grande viagem – Natal, jan. 2022; Jaboatão, nov. 2021.



Figura 68: *High* – Rio de Janeiro, jan. 2023; Jaboatão, fev. 2021; Recife, mar. 2022; Jaboatão, abr.2021.



Figura 69: Corpos grifados – Natal, jan. 2022; Recife, mai. 2023; Natal, jan. 2022; Recife, mai. 2023.



Figura 70: Oásis – Brasília, jun. 2021.

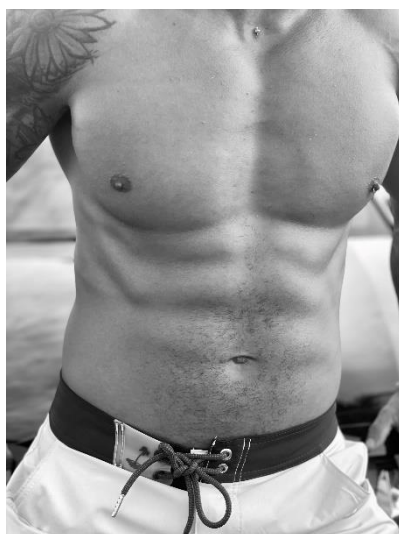


Figura 71: A construção da festa e do corpo. Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Brasília, jun. 2021.



Figura 72: Desejo e oferta– Brasília, jun. 2021



Figura 73: Aquário de exposição. Praia de Pipa, out. 2021.



Figura 74: *Lócus* – Moreno, jan. 2022.



Figura 75: Extensões do Corpo – Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Moreno, jan. 2022; Conde, fev. 2022.



Figura 76: Ode à virilidade – João Pessoa, dez. 2020.



Figura 77: A dança dos corpos – Moreno, jan. 2022. Jaboatão, abr. 2022; Maceió, fev. 2022.



Figura 78: Atrito – Recife, ago. 2022.

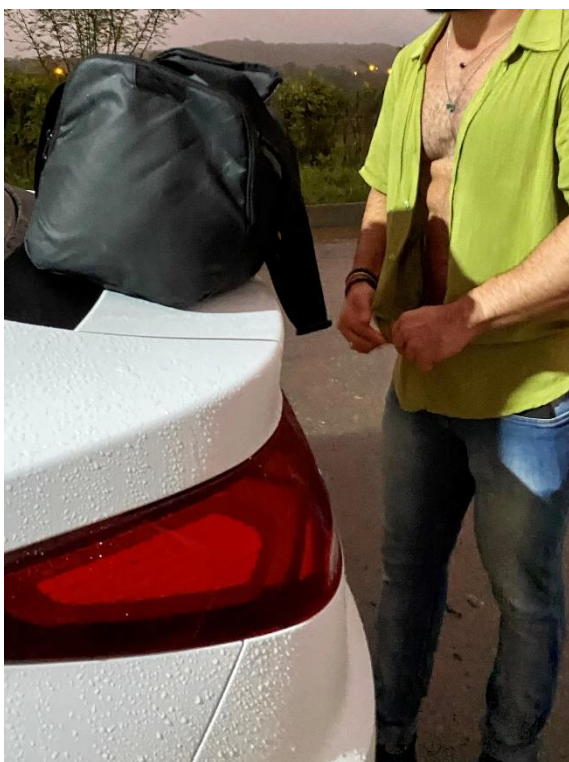


Figura 79: Metamorfose – Caruaru, jun. 2022.



Figura 80: O Hiper Homem – Moreno, jan. 2022.



Figura 81: A Rede de afetos – Jaboatão, abr. 2021.



Figura 82: Repouso – Moreno, jan. 2022.



Figura 83: Depois da queda – Jaboatão, abr. 2021.



Figura 84: "Onde é o *after*?" (*Looping*) – Brasília, jun. 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece que cada texto possui mais fontes do que pode reconstruir em seus próprios termos. Trata-se de fontes que definem e informam a linguagem do texto, de modo a exigir uma exegese abrangente do próprio texto para ser compreendido - é claro, não haveria garantias de que tal exegese pudesse acabar um dia. (Butler, 1990, p.13)

A questão que iniciou a pesquisa, que agora se encerra, gestou-se nas inquietudes e impressões amalgamadas nas vivências cotidianas da profissão de designer, tanto de professor-pesquisador nas salas de aula quanto de figurinista de moda, como consultor, criador e planejador de vestimentas para produção fílmica. A produção do figurino exige um conhecimento específico da historicidade da moda, como a moda reflete estruturas e conjunturas sociais num espaço-tempo. É preciso imergir na experiência que se quer construir para emergir o figurino que completará o cenário de época, seja no presente vivido, seja no passado apenas imaginado.

Esta imersão exigiu um trabalho de pesquisa prévio para escolha da metodologia que se adequasse aos objetivos da tese: ferramentas fotoetnográficas aplicadas ao design de moda, e foi o tópico desenvolvido no primeiro capítulo. O método adotado analisou como o consumo de moda influencia a autopercepção e a construção dos corpos. Para tal, ao longo dos anos do doutoramento, se propôs um modelo de observação de comportamentos emergentes, aplicável à pesquisa de moda; mapeou-se o comportamento estético dos frequentadores de *pool party*, em sete estados diferentes, abordando as similaridades nos códigos estéticos encontrados, construindo um banco imagético, tomado como baliza para confirmação ou refutação da hipótese de trabalho. Tal registro fotográfico do processo imersivo, não apenas como apoio, mas como produto para compreensão imagética dos temas abordados; analisou-se textualmente a relação entre corpo, consumo de moda e autopercepção corporal.

A necessidade de compreensão, ainda, resultou na pesquisa e na narrativa histórica que tece o segundo e o terceiro capítulos desta tese. Esta fase da pesquisa deve ser compreendida para além de um “material de apoio”, mas parte fundamental na defesa dos argumentos da tese, visto que (e isso se descobriu durante a pesquisa) somente compreendendo os fatores históricos, foi possível decifrar o campo: ambos se retroalimentaram. Ao questionar as raízes da moda que veste os homens homossexuais que participam das *pool parties*, estava-se diante desta defesa em observar os grandes

comportamentos e como eles podem explicar as mudanças aparentemente desconexas da moda. Em resumo: a comunicação de moda, através das revistas e da publicidade de nicho, propagou o perfil dos homens padronizados – produzidos como objetos a serem desejados refletidos na fotografia de moda. As grandes marcas captaram, e capitalizaram, os movimentos das ruas e a busca do público por um novo perfil que representasse o que poderia expressar a nova imagem do homossexual em fim de século. Ambas implementaram e massificaram o perfil, um corpo atlético e viril, e o público – devido a uma complexa e receptiva situação – comprou este corpo objeto, que duplamente eles desejavam e os faziam (e os fazem) sentir-se desejados.

Destacam-se, também, as limitações causadas pela epidemia de Covid-19 que circundaram o desenvolvimento desta pesquisa – limitando os deslocamentos de campo, suspendendo e atrasando coletas, além de ter afetado contundentemente a saúde mental ao longo desta pesquisa (fato não observado durante o processo de mestrado). Houve ainda gastos financeiros diversos para o acesso à parte da bibliografia, como também para publicação em revista (revisões e correções particulares – apenas em tese, cobertas pela instituição) aqui destacados para ciência de futuros novos pesquisadores e para abertura de debates de como a não democratização destes investimentos em uma instituição pública pode tornar o doutoramento um estágio elitizado no país.

Outro ponto, inicialmente não previsto, era como a ênfase histórica da moda ganharia importância no texto final, como resposta às indagações encontradas em campo. Assim, neste trabalho, construiu-se uma linha narrativa histórico-teórica da modificação dos corpos masculinos e sua influência no consumo de moda e, concomitantemente ao recorte geográfico em campo, na pesquisa imersiva em festas de música eletrônica tribal, buscou-se afirmar como tais comportamentos afetam um grupo, e como este grupo exemplifica e se enquadra nas mudanças gerais observadas, até se transformarem em moda do tempo presente, tempo da pesquisa que encerra esta tese.

Em história, a problemática do recorte histórico encerra o debate do período e da amplitude do processo que desemborça no fato estudado, neste caso a moda que veste os frequentadores das festas *pool parties*: quão *stricto* ou *lato* são as diferentes dinâmicas e movimentos que formam os eventos e suas complexidades.

Já o quarto e o quinto capítulos apresentam os resultados de campo: concluiu-se que 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 despidos, os elementos que compõem o guarda-roupa desses homens foram descritos ou imagetivamente mapeados e contextualizados – fruto da seleção de 472 imagens de campo do autor, elencadas ao longo de dois capítulos (o capítulo fotoetnográfico destaca-se por construir e apresentar uma sequência fotográfica ao leitor que fornece as mesmas informações detidas pelo autor-pesquisador quando em campo e revela uma síntese imagética das festas *pool party* e *after party*) –, 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 sequência fotográfica, aqui apresentada, fornece as mesmas informações detidas pelo autor-pesquisador quando em campo e revela, ao leitor, uma experiência sintética em festas *pool party* 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 corporais é diretamente proporcional à capacidade de consumo, que torna o corpo uma moeda de amplo capital simbólico. A sequência fotográfica, aqui apresentada, fornece as mesmas informações detidas pelo autor-pesquisador quando em campo e revela, ao leitor, uma experiência sintética em festas *pool party* além de conceitos captados empiricamente, mas delineados, aqui, para desdobramentos futuros, como nova compreensão da jovialidade *versus* ageísmo e pertencimento.

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 – sugerindo novos mapeamentos da produção estética e identitária masculina.

Cada um dos capítulos desta tese integra um plano epistemológico e, no conjunto, serviu para cumprir o projeto de pesquisa. No entanto, cada um dos capítulos

se encerra em si, motivo pelo qual foram publicados em diferentes revistas científicas e na composição de um livro da área.

A pesquisa, histórica de moda e em campo, pode sinalizar possíveis desdobramentos futuros do comportamento moda masculina. Um tema sobressaiu-se, a medida do avanço da pesquisa: o envelhecimento dos corpos. A própria estrutura física de cada indivíduo vive uma constante luta contra o tempo, sendo esta uma das questões pungentes de sua obsolescência. A aversão à velhice é um tabu traduzido em três eixos centrais: o medo da morte, da inaptidão sexual e do ostracismo. Esta afirmação que tangenciou a escrita da tese não foi aprofundada porque transcende o foco da tese e poderá ser aprofundada posteriormente, em um novo trabalho.

O segundo movimento, a ser aprofundado futuramente, é que o homem frequentador da *pool party* está envelhecendo e seu nicho de consumo está solidificado. Todavia, as novas gerações – influenciadas pela estética do circuito de festas de tribal – emergem em um contexto de maiores avanços feministas e estão, historicamente, desvincilhadas do estigma da aids. O que permite que estes jovens homens vivam mais tranquilamente suas feminilidades e suas homossexualidades. Desta forma, o estereótipo do hiper homem masculinizado e viril (uma roupa que protegeu e higienizou o consumo homossexual de moda) dá sinais de envelhecimento estético. Observou-se em campo um grupo consistente, mas ainda sem nome, em especial, na cidade de São Paulo, formado por jovens apolíneos afeminados, que re combinam *lingeries* femininas ao uso de esteroides anabolizantes e peças de vestuário inspiradas nos anos de 1990 e de 2000: os papéis sexuais estão se modificando, o fim do binarismo é traduzido na moda e a geração atual demonstra um maior interesse em experimentar. Consumidores que circulam entre o guarda-roupa feminino e masculino, uma possível reinterpretação já esboçada na década de 1970. A moda não se repetirá, mas se realimentará. Ela não é um ciclo perfeito, mas um enorme movimento autofágico.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia**: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial, 1997.

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.

ALMEIDA, Miguel de. **Primavera nos dentes**: a história do Secos e Molhados. São Paulo: Três Estrelas, 2019.

ALÓS, Anselmo P. **Corpo infectado/corpus infectado: aids, narrativa e metáforas oportunistas**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 27, n. 3, e57771, 2019

ALTMAN, Lawrence K. Rare Cancer Seen In 41 Homosexuals. **The New York Times**. 3 jul. 1981. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1981/07/03/us/rare-cancer-seen-in-41-homosexuals.html>>. Acesso em: 20 de fev. 2023.

ALTMAN, Lawrence K. New Homosexual Disorder Worries Health Officials. **The New York Times**. 11 mai. 1982. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1982/05/11/science/new-homosexual-disorder-worries-health-officials.html>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

ALVAREZ, Erick. **Muscle boys**: gay gym culture. New York: Routledge, 2008.

ALVES, Fabio Lopes; ABREU, Claudia Barcelos de Moura; SCHROEDER, Tânia Maria Rechia; ESTRADA, Adrian Alvarez. Comemoração dos 25 anos de fotoetnografia: entrevista com Luiz Eduardo Robinson Achutti. **Horizontes Antropológicos** [on-line]. Porto Alegre: n 61. 2021, Acesso em: 18 abr. 2023. Disponível em: <http://journals.openedition.org/horizontes/5939>.

ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e Oposição no Brasil (1964-1984)**. Bauru: Edusc, 2005.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Tradução: José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).

ANKETELL, MICHAEL. **Heavenly bodies: remembering Hollywood and fashion's favorite AIDS benefit**. Dallas: Taylor Publishing Company, 1999.

ARIAS, Joey. My Saturday Night (Live) With Bowie. **Out**. 11 jan. 2016. Disponível em: <https://www.out.com/entertainment/music/2013/03/22/joey-arias-my-saturday-night-live-bowie#toggle-gdpr>. Acesso em 20 fev. 2023.

ATTANÉ, Anne; LANGEWIESCHE, Katrin. Reflexões metodológicas sobre os usos da fotografia na antropologia. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, v. 21, n. 2, p. 133-151, 2005.

AUGUSTIN, Alice. **Quand le Tout-Paris des années 1970 dansait à "La Main bleue"**. Vanity Fair – France - Culture. Paris: 22. Jun. 2016.
<<https://www.vanityfair.fr/culture/people/articles/la-main-bleue-discotheque-legendaire-des-annees-1970/43430>>.

AZEVEDO, Marina de Fátima Senra. **Análise de seis cartazes oficiais sobre a vida das mulheres em relação ao HIV e à Aids**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, São Paulo, 2013.

BANDEIRA, Álamo. Que onda é essa? A instrumentalização da moda como elemento de reafirmação identitária entre jovens recifenses membros da Torcida Organizada. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2015. Rio De Janeiro: XXXVIII.

BARRETT, Rusty. **From Drag Queens to Leathermen**: language, gender and gay male subcultures. New York: Oxford University Press, 2017.

BARROS, Patrícia Marcondes de. O Glam Rock brasileiro: moda e comportamento andrógino na década de 1970. **Domínios da imagem**, v. 13, n. 25, 2019, pp. 65-88.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca impossível**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. (Primeira edição em francês: 1999).

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

BECK, Jessica. **Andy Warhol: Sixty Last Suppers**. Gagosian Quarterly. Nova York, Summer 2017 Issue, pp. 80 - 91, 2017. Disponível em:
<https://gagosian.com/quarterly/issues/summer-2017/>. Acesso em 7 mar 2023.

BECK, Jessica. **Love on the Margins: a Case for Andy Warhol and Jon Gould**. In: PHELAN, Peggy; MEYER, Richard. **Contact Warhol: Photography Without End**. Cambridge: MIT Press, pp. 156 - 167, 2018a.

BECK, Jessica. **Warhol's Confession: Love Faith and AIDS**. (In: (ed.) DE SALVO, Donna M. **Andy Warhol: a to be and back again**). Nova York, Whitney Museum of American Art - Yale University Press, pp. 84-95, 2018b.

BEING Boring. Dir. Bruce Weber. Prod: Pet Shop Boys. Vimeo. 5'5". Disponível em:
<https://vimeo.com/59015050>. Acesso em: 30 mai. 2023.

BERSTEIN, Jacob; SCHNEIER, Matthew; FRIEDMAN, Vanessa. **Male Models Say Mario Testino and Bruce Weber Sexually Exploited Them**. The New York Times, New York, 13 Jan. 2018. Disponível em:
<https://www.nytimes.com/2018/01/13/style/mario-testino-bruce-weber-hara>

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda: backstage**. São Paulo: Editora Caras, 2003.

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

BOCARO, Madeline. **Klaus Nomi**: Riding the new wave. Madeline Bocaro. 2 Dez. 2017. Disponível em: <https://madelinex.com/2017/12/02/klaus/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

BONASSI, Brune Camilo. **Cisnorma**: acordos societários sobre o sexo binário e cisgênero. 2017. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/182706>. Acesso em: 23 mai. 2023.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BONYTON, Andrew. **Remembering St. Vincent's**. The New Yorker. 16 mai. 2013. Disponível em: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/remembering-st-vincents>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2023.

BORRELLI-PERSON, Laird. Moschino - spring 1994 ready-to-wear. **Vogue Runway**. 3 mai. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1994-ready-to-wear/moschino>. Acesso em 5 mai. 2023.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Zouk, 2015. (Primeira edição em francês, 1979).

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

BOWSTEAD, Jay McCauley. **Menswear Revolution**: the transformation of contemporary men's fashion. London: Bloomsbury, 2018.

BUCHBINDER, David. Object or Ground? The Male Body as Fashion Accessory. **Canadian Review of American Studies**, Toronto, v. 34, Nº 3, p. 221-231, 2004.

BUCHBINDER, David. **Studing men and masculinities**. London, Routledge, 2012.

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.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. (Primeira edição em inglês: 1990).

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.

CHIU, David. **Musical Spaceman Klaus Nomi Returns To Earth**. Forbes. Business - Hollywood & Entertainment. Nova York. 17 jul 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/davidchiu/2019/06/17/musical-spaceman-klaus-nomi-returns-to-earth/?sh=6714e12b52b2>>. Acesso em 5 mar. 2023.

CLARK, Larry. **Tulsa**. New York: Lustrum Press, 1971.

CLARKE, A; MLLER, D. Fashion and Anxiety. **Fashion Theory**. 6:2, pp. 191-213, 2015.

CODEÇO, Fabio. Era dos filtros: a busca pela estética perfeita nas redes sociais. **Veja Rio**, 19 fev 2021 Disponível em: Era dos filtros: a busca pela estética perfeita nas redes sociais | VEJA RIO (abril.com.br). Acesso em: 21 mai. 2023.

COLE, SHAUN. Queer Visible: gay, men, dress and style 1960-2012. *In*: STEELE, Valerie. **A queer history of fashion: From the closet to the catwalk**. New Haven, CT: Yale University Press, 2013. P. 7-76. Disponível em: <https://archive.org/details/queerhistoryoffa0000unse/page/n7/mode/2up?view=theater>. Acesso em 14 abr. 2023.

COLLIER JR, John. **Antropologia visual: a fotografia como método de pesquisa**. Coleção antropologia e sociologia. São Paulo: EPU EUSP, 1973. (Primeira edição em inglês de 1967).

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. **Educação e Realidade** - Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. V. 20, N 2, jul/dez 1995.

CONNELL, Raewyn W. **Masculinities**. Los Angeles: University of California Press, 2005.

CONNELLY, Charlie. **Great European Lives**: The life of Klaus Nomi. The new European. 2020. Disponível em: <https://www.theneweuropean.co.uk/brexit-news-klaus-nomi-singer-david-bowie-max-s-kansas-city-86258/>. Acesso em: 2 mar. 2023.

COMPAIN, Hugo. Fashion flashback: Calvin Klein campaigns of the 1980s and 1990s. **Vogue France**, 2017. Disponível em: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/fashion-flashback-calvin-klein-campaigns-of-the-1980s-and-1990s/25690>. Acesso em: 28 mai 2023.

COMPAIN, Hugo. Fashion flashback: the best Versace campaigns of the 1980s and 1990s. **Vogue France**, 2018. Disponível em: https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/fashion-flashback-the-best-versace-campaigns-of-the-1980s-and-1990s/26018#intcid=_vogue-fr-bottom-recirc_ff63cf25-5ff3-4047-bcdf-44be5334781e_similar2-3. Acesso em: 28 mai 2023.

COSTIN, Glynis; FORDEN, Sarah Gay. Franco Moschino Dies in Italy. **WWD – Women's Wear Daily**. 1994. Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion->

features/franco-moschino-dies-in-italy-1168298/. Acesso em: 05 mai. 2023.

COWAN, Katy. Cruising on Christopher Street: Sunil Gupta's nostalgic images of New York's gay scene in 1976. **Creative Boom**, 2018. Disponível em: Cruising on Christopher Street: Sunil Gupta's nostalgic images of New York's gay scene in 1976 | Creative Boom. Acesso em: 23 mai. 2023.

CRIALES-UNZUETA, José. New Clothes, Same Bodies: Deconstructing Menswear's Body Standard Issue. **Vogue**, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/deconstructing-menswear-body-standard-issue>. Acesso em: 27 mai. 2023.

CROWNFORD, Cindy. **BECOMING**. New York: Rizzoli, 2015.

DA ROSA, Fernanda S. **Retrato Interior: o corpo e a Aids na obra de Claudio Goulart**. Anais do XXXVIII Congresso do CBHA. Florianópolis, 2018. p. 505-515.

DE SOUSA, Luana Neres. A pederastia ateniense no período clássico: uma análise do Banquete de Platão e de Xenofonte. In: **ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**. Fortaleza, 2009. Disponível em: ANPUH.S25.0858.pdf. Acesso em: 19 mai. 2023.

DENZIN, Norman. Interpretando as Vidas de Pessoas Comuns: Sartre, Heidegger e Faulkner. **Revista de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro, Vol. 27, 1984. pp. 29 a 43.

DEVIDE, Fabiano. Seminário 100 Alair Gomes. Mesa 2: Alair e a cidade. **Corpos em Movimento e Masculinidades na Fotografia de Alair Gomes**. Canal: PPGAV_IA_UFRGS. YouTube, 1 dez. 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CCH-OP_txug&t=1s. Acesso em: 4 set. 2024.

DORON, Itai. **Tinker, soldier, sailor, thief**: The visual representations and appropriations of the male sexual outlaw as a gay fantasy figure in the Arts and in fashion imagery. **Critical Studies in Men's Fashion**. City: Intellect, vol 3, N 2, 1 set. 2016, pp. 79-93

DOVER, Kenneth James. **A Homossexualidade na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexandria, 1994.

Drake, Alicia. **The beautiful fall**: fashion, genius, and glorious excess in 1970 Paris. (Ed. Paperback). Nova York: Back Bay Books. 2007. Disponível em: <https://archive.org/details/beautifulfall00alic/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 8 de julho de 2023.

ETIKAN, Ilker; ALKASSIM, Rukayya; ABUBAKAR, Sulaiman. Comparision of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. **Biometrics & Biostatistics International Journal**. V 3, n 1, 2015.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015

FAVERO, Daniel. Presos há 45 anos, Gil e Caetano foram vítimas do AI-5 e tiveram que se exilar. **Terra**. Publicado em 23 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/politica/presos-ha-45-anos-gil-e-caetano-foram->

vitimas-do-ai-5-e-tiveram-que-se-exilar,9b62d3a863c03410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html. Acesso em: 21 de fevereiro de 2023.

FELBIN, Sarah. How Bruce Weber's Book 'Bear Pond' Became The Basis For 'Abercrombie & Fitch's Aesthetic And Brand Identity. **Women's Health**. 2022. Disponível em: <https://www.womenshealthmag.com/life/a39763552/bruce-weber-bear-pond-book-abercrombie/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

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.

FERREIRA, Manon de Salles. **A roupa depois da cena**. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 188, 2015.

FIORAVANTE, Celso. Estilista Moschino morre aos 44. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 20 set. 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/20/mundo/12.html>. Acesso em: 5 mai. 2023.

FISCHER, Hal. **Gay Semiotics: a photographic study of visual coding among homosexual men**. Sao Francisco: NFS Press, 1977.

FOGG, Marnie. **Fashion: the whole story revised and updated**. Londres: Thames & Hudson, 2020.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade II: O Uso dos Prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico**. As Heterotopias. São Paulo: n-1 Edições, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. 37.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FRANK, Christina; IACOVELLI, Jennifer. Mating Moths & Sex Jackets: Scenes from the Costumes and Textiles department at the Los Angeles County Museum of Art (LACMA). **Los Angeles Archivists Collective**. Los Angeles, abr. 2016. Disponível em: <https://www.laacollective.org/work/mating-moths-sex-jackets-scenes-from-the-costume-and-textiles-department-at-lacma>. Acesso em: 06 jun. 2023.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homens e modas de mulher**. São Paulo: Global Editora, 2009.

GAINES, Steven; CHURCHER, Sharon. **Obsession: the lives and times of Calvin Klein**. New York: Carol Pub. Group, 1994.

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.

GHETTI, Bruno. **Zebra, 'All the Beauty and the Bloodshed' leva o Leão de Ouro em Veneza**. Folha de São Paulo. São Paulo, 10 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/09/zebra-all-the-beauty-and-the-bloodshed-leva-o-leao-de-ouro-no-festival-de-veneza.shtml>. Acesso em: 3 de setembro de 2024.

GODELIER, Maurice. **La Production des Grands Hommes**. Paris: Fayard, 1982.

GOLDEMBERG, Mirian. “Leila Diniz e Cacilda Becker: dois estilos de ser atriz”. In: Esterici, N. Fry, P. & Goldenberg, M. (orgs). **Fazendo Antropologia no Brasil**. Rio de Janeiro: DP&A e Capes, 2001.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOLDEMBERG, Mirian. **Nu e Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDSTEIN, Laurence. **The Male Body: Features, Destinies, Exposures**. Michigan: University of Michigan Press, 1994.

GOLDIN, Nan. **The Ballad of Sexual Dependency**. Nova Iorque: Aperture, 2012. (Primeira edição em inglês: 1986).

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.

GREEN, James. N. **Além do carnaval – A homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Unesp, 2019.

GROSSI, Miriam P. **Masculinidades: uma revisão teórica**. Antropologia em Primeira Mão / Programa de Pós-graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, v. 1 n.75, p. 1-37, 2004.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

GUIBERT, Hervé. **Para o amigo que não me salvou a vida**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995. (Primeira edição em francês, 1990).

GUIMARÃES, Alba Zaluar. **Desvendando Máscaras Sociais**. 3a Edição. Livraria Francisco Alves editora, Rio de Janeiro, 1990.

HACKETT, Pat (ed.). **The Andy Warhol Diaries**. Nova Iorque: Warner Books, 1989.

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.

HALL, Jake. **Unpicking the history of gay male beauty standards**. Dazed Digital, 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/42808/1/history-gay-male-beauty-standards>. Acesso em: 23 mai. 2023.

HAMMOND, John L. Yuppies. **Public Opinion Quarterly**. Oxford: Oxford University Press. 1986. v. 50, n. 4. pp. 487-501. DOI: 10.1086/268999. Acesso em: 28 fev. 2023. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2748754>.

He-e-e-re's Gianni! A celebration Retrospective. **Esquire Classic**. EUA, v. 118, n. 5, p. 136-137, Nov, 1992. Disponível em: <https://classic.esquire.com/article/1992/11/1/he-e-e-res-gianni>. Acesso em: 20 abr. 2023.

HARTMANS, Avery. The rise and fall – and rise again – of Abercrombie & Fitch. **Business Insider**. 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/abercrombie-and-fitch-rise-and-fall-lawsuits-controversy-comeback-2022-8#following-jeffries-departure-abercrombie-attempted-to-shift-away-from-its-sex-heavy-logo-heavy-past-15>. Acesso em: 28 mai 2023.

HEIFERMAN, Marvin. Nan Goldin: Hell And Back – Interview. **Musée Magazine**. Nova York, Nº 28, abr 2022. Disponível em: <https://museemagazine.com/features/2023/6/13/nan-goldin-hell-and-back-2ys6g>. Acesso em: 04 set. 2024.

HERDT, Gilbert H. **Guardians of the Flutes: Idioms of Masculinity**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1981.

HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IDACAVAGE, Sara. David Bowie is. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture**, vol. 4, n. 20, pp. 485-493. Nov. 2016.

INGOLD, T.; ALMEIDA, R. A. Antropologia versus etnografia. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991), v. 26, n. 1, p. 222–228, 19 jun. 2018.

JONES, S. J. **Fashion Design**. 3. ed. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011.

JONES. **Fashion Design – Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KHÖHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

KAISER, Alfons. **Karl Lagerfeld: A Life In Fashion**. Nova York: Cernunnos - Abrams Books, 2022.

KATZ. Jonathan D. Queer active fashion. In: STEELE, Valerie. (ed.). **A queer history of fashion: From the closet to the catwalk**. New Haven, CT: Yale University Press, 2013, p. 219-232. Disponível em: <https://archive.org/details/queerhistoryoffa0000unse/page/n7/mode/2up?view=theater>. Acesso em: 14 abr. 2023.

KATZ. Jonathan D. Queer active fashion. In: STEELE, Valerie. (ed.). **A queer history of fashion: From the closet to the catwalk**. New Haven, CT: Yale University Press,

2013. P. 7-76. Disponível em:
<https://archive.org/details/queerhistoryoffa0000unse/page/n7/mode/2up?view=theater>.
Acesso em 11 abr. 2023.

KLEINE, Steve. **Circuit tribes: The evolution of tribalism**. Circuit Noize, n: 39, mar. 2004, p: 70–72.

LA FORCE, Thessaly. The Strange and Beautiful Universe of Walter Van Beirendonck. **T Magazine - New Yor Times**. 3 set. 2019. <https://www.nytimes.com/2019/09/03/t-magazine/walter-van-beirendonck.html>

LA FORCE, Thessaly. **Those We Lost to the AIDS Epidemic**. T Magazine. 17 abr. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/17/t-magazine/aids-epidemic-deaths-new-york.html>. Acesso em 1 mar 2023.

LANG, Olivia. **The Lonely City**. Edinburgo: Canongate Books. 2016

LAWRENCE, Tim. **Life and death on the New York dance floor: 1980 - 1983**. Durhan e Londres: Duke University Press, 2016.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda**. São Paulo: Cia das Letras, 2003. (Primeira edição em inglês: 1987).

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. (primeira edição francesa: 1999).

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. 2ed. Petrópolis: Editora Vozes; 2021.

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

LE BRETON. **A Sociologia do Corpo**. 2ed. Petrópolis: Editora Vozes; 2020.

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

LEVY, Ariel. Summer for the sun queen. **New York Magazine**. 2006. Disponível em: <https://nymag.com/fashion/06/fall/19388/index1.html>. Acesso em: 02 jun. 2022.

LEWIS, Lynette A.; ROSS, Michael W. **A select body: The gay dance party subculture and the HIV/AIDS pandemic**. London: Cassell, 1995.

LIMNANDER, Armand. **Men's Fashion -The Ghost of Klaus Nomi**. T Magazine. 26 jan. 2009. Disponível em:
<https://archive.nytimes.com/tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/01/26/mens-fashion-the-ghost-of-klaus-nomi/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades**

modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. (Primeira edição em francês: 1987).

LUPTON, Ellen. **SKIN: Surface, Substance + Design**. Londres: Laurence King, 2002. Disponível em: <https://archive.org/details/skinsurfacesubst0000lupt>. Acesso em: 07 jun. 2023.

MADONNA; PETTIBONE, Shep. In this life. In: Madonna. **Erotica**. USA: Sire / Warner Records, 1992. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEZ1oEc50gQ>. Acesso em: 29 mai. 2023.

MAIA, Yorrana. **Moda-C: o novo método 5-c para dominar o processo de coleções**. Belém, PA: Ed. Do Autor, 2021.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2000.

MAGNANI, J. G. **Etnografia como prática e experiência**. Horizontes Antropológicos, ano 15, n-32, jul/dez, 2009.

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

MANSENGH, Gordon *et al.* The Circuit Party Men's Health Survey: findings and implications for gay and bisexual men. **American Journal of Public Health**, v. 91, n. 6, p. 953–958, jun. 2001.

MARTIN, Richard. **Gianni Versace**. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 1997. Disponível em: <https://archive.org/details/gianniversace0000mart/page/n171/mode/2up>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. **Universal methods of design**. Beverly MA: Rockport, 2012.

MATOGROSSO, Ney. Ney **Matogrosso conta curiosidades da carreira artística e relembra vício em sexo**. [Entrevista concedida a] Eduardo Steblitch. Sterblitch não tem um talkshow, GShow, 21 de jul 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/humor/sterblitch-nao-tem-um-talk-show/noticia/ney-matogrosso-conta-curiosidades-da-carreira-artistica-e-relembra-vicio-em-sexo-nao-dormia-sem.ghml>. Acesso em: 22 fev 2023.

MAYER, Claude-Hélène; KELLEY, James L. **The Emperor of Fashion's New Starts: Creativity and Meaning in Life in Karl Lagerfeld**. Europe's Journal of Psychology. 31 Ago. 2021. Vol. 17 No. 3. <https://doi.org/10.5964/ejop.4521>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8763220/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McDOWELL, Colin. **Fashion Today**. Londres: Phaidon, 2000.

McDOWELL, Colin. **The Man of Fashion**: peacock males and the perfect gentlemen. London: Thames and Hudson, 1997.

MENDES, L B. **Metodologias de Coolhunting Aplicadas à Criatividade em Moda**: Estudo de Caso Empresa Tendere. Minho, 2014.

MENDES, Valerie D. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MESQUITA, Cristiane. Ziguezague: em ziguezague entre Ney Matogrosso e Flávio de Carvalho. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. São Paulo, v. 6, n. 13, 2013, pp. 42-49.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIDDLETON, William. **Paradise Now**: The Extraordinary Life of Karl Lagerfeld. Londres, Ebury Publishing, 2023.

MIDDLETON, William. **Paradise Now**: The Extraordinary Life of Karl Lagerfeld. Nova York, Harper Collins Publishers, 2023. E-book.

MOGHAREI, Phoebe. Happy 40th Birthday to the Word “Yuppie”. **Chicago Magazine**. 4 maio 2020. Disponível em: <https://www.chicagomag.com/chicago-magazine/may-2020/yuppie-turns/>. Acesso em: 28 fev. 2023

MORAES, Fabiana. Filtros de selfie que afinam nariz e rosto incentivam racismo e cirurgias plásticas entre jovens. **The Intercept Brasil**. 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2022/04/19/filtros-selfie-cirurgias-plasticas-jovens/>. Acesso em: 21 mai. 2023. TENNANT, Neil; LOEWE, Chris. *Being boring*. In: Pet Shop boys. **Behaviour**. United Kingdom: EMI Records Limited, 1990. Disponível em: <https://vimeo.com/59015050>. Acesso em: 28 mai. 2023.

MOREIRA, Tiago Rodrigues. **Lavrando a existência gay**: ontofenomenologia da sexualidade-em-situação. Orientador: Prof. Dr. Eduardo José Marandola Junior. 2021. 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.

MORELLI, Fábio; PEREIRA, Bruno. A pornificação do corpo masculino. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, 18 (2018) pp: 187-203.

MORRISROE, Patricia. The Death and Life of Perry Ellis. **New York Magazine**. 11 ago. 1986, p. 26 - 39. Disponível em: <https://patriciamorrisroe.com/wp-content/uploads/2015/02/Life-Death-Perry-Ellis.pdf>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2023.

Ney Matogrosso em 10 figurinos. Jornal Folha de São Palo. São Paulo, 1º ago. 2016. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/45457-ney-matogrosso-em-10-figurinos#foto-562954>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

NIMMONS, David. **The soul beneath the skin: the unseen hearts and habits of gay men.** New York: St. Martin's Griffin, 2002.

NOGUEIRA, Bruno Torturra. Andre de Biase: Aos 51 anos, o ex-Armação Ilimitada faz um balanço dos seus excessos dos tempos de praia. **Revista Trip** #164. Rio de Janeiro: março de 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/andre-de-biase>. Acesso em: 28 de janeiro de 2023.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Etnografia em Imagens.** São Paulo: Laboratório de Imagem e Som em Antropologia (LISA) - FFLCH-USP, 2020. 10 min 43 seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=iwHXX4dBtRs&ab_channel=HistoryofScience>. Acesso em: 21 dez. 2021.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **A experiência da imagem na etnografia.** São Paulo: Terceiro Nome, 2016.

OLIVEIRA, Abrahão. **Uma moda dos anos 60: o anel brucutu.** São Paulo in Foco. São Paulo: 31 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.saopauloinfoco.com.br/anel-brucutu/>. Acesso em: 26 jan. 2023.

OLIVEIRA, Tatalina C. S. **Indumentária, vestuário e produção de moda: o papel dos artefatos de moda nos processos de identificação e construção de estilo no subgrupo homoerótico bear.** 2018. 233 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Design – UFPE, Recife, 2018.

ORTH, Maureen. **Vulgar favors: the assassination of Gianni Versace.** Nova Iorque: Bantam Books, 2017. [Primeira edição em Inglês: 1999]. Disponível em: <https://archive.org/details/vulgarfavorsassa0000orth>. Acesso em: 8 jul. 2023.

OS ANOS 80 estão de volta. Série audiovisual. Temporada 1 - Episódio 04: BRock Parte 1. Direção: Darcy Bürger. Produção de B2 Produções Cinematográficas LTDA. Rio de Janeiro: Canal Curta, 2017. (29 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ObC5rYQ1Cn8>. Acesso em: 20 abr. 2023.

PACCE, LILIAN. **Pelo Mundo da Moda – Criadores, Grifes e Modelos.** São Paulo: Editora Senac, 2013.

PALOMINO, Erika. **Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21.** São Paulo: Mandarim, 1999.

PEIRANO, Mariza. **A Favor da Etnografia.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1995.

PICARDI, Phillip. An Oral History of Fashion's Response to the AIDS Epidemic. **Vogue America.** 2020. Disponível em: <https://www.vogue.com/aids-epidemic-oral-history>. Acesso em: 12 fev. 2023.

PIESMAN, Marissa; HARTLEY, Marilee. **The Yuppie handbook: the state-of-the art manual for young urban professionals.** Nova York: Pocket Books, 1984. Disponível em: <https://archive.org/details/yuppiehandbookst00pies/page/16/mode/2up>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PLATT, Alan. Klaus Nomi. **ADIX Magazine.** V. 1, n. 5. Nova York, 1979

PRECIADO, Paul. **Manifesto Contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. São Paulo: n-1 edições, 2014.

PRECIADO, Paul. **Multidões queer**: notas para uma política dos anormais. In: Revista Estudos Feministas. Vol.19 no.1 Florianópolis: jan/abr 2011.

PRECIADO, Paul. **Testo Junkie**: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. São Paulo: N-1, 2018.

PRECIADO, Paul. **Transfeminismo no regime farmacopornográfico**. Tradução de Thiago Coacci. 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/9723865/Preciado_Transfeminismo_no_Regime_Farmacopornografico. Acesso em: 2 dez. 2021.

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.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. Barueri, SP: Disal, 2011.

PUPO, Saulo Atencio. **O MITO DO HERÓI EM ZIGGY STARDUST**. XI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIAS HUMANAS – SEPECH: Humanidades, Estado e desafios didático-científicos. Londrina, 27 a 29 de julho de 2016. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/socialsciencesproceedings/xi-sepech/gt2_67.pdf. Acesso em 24 de janeiro de 2023.

QUEIROZ, Maria Izaura Pereira. Relatos Orais, do Indizível ao Dizível. In **Experimentos com Histórias de Vida (Itália-Brasil)**. Olga de Moraes Von Simson. São Paulo: Vértice, editora Revista dos Tribunais, 1988 STOLCKE, Verena. La Investigación com Dados Qualitativos. In: STOLCKE, Verena & Azerêdo, Sandra Coords.). Direitos reprodutivos. São Paulo, FCC/DPE, 1991.

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

QUEIROZ, Mario. **Homens e moda no século XXI**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda**: 1980. São Paulo: Publifolha, 2014a.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda**: 1990. São Paulo: Publifolha, 2014b.

RICARDO, João; MENDONÇA, Paulinho. Sangue latino. In: **Secos e Molhados**. Secos e Molhados. Rio de Janeiro: Continental / Warner Music Brasil, 1973. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BliqScxpNRs>. Acesso em: 29 mai. 2023.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendência na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RIBEIRO, Niura Legramante. **Dispositivos licenciosos**: o nu fotográfico entre o deleite erótico e a criação artística. In: COLÓQUIO DO COMITÊ BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA ARTE, XXXVIII, 2018, Santa Catarina. Anais eletrônicos [...] Santa Catarina: 2018. p. 579 – 589. Disponível em: <http://www.cbha.art.br/coloquios/2018/anais/pdfs/04%20Niura%20Legramante.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2023.

RODRIGUES, Eduardo Brasil. **After Hours**: uma coleção de moda praia masculina para festas. Orientador: Álamo Bandeira. TCC (Bacharelado em Design) – Centro de Artes e Comunicação – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 118p. 2021.

LISBOA RODRIGUES, Luis Fernando. **Estudo sobre Ney Galvão (1952-1991)**: moda e cultura no Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado) – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências - UFBA, Salvador, 2018.

LISBOA RODRIGUES, Luis Fernando. Baiano, gay e estilista: por que o esquecimento de Ney Galvão diz muito sobre o Brasil. **FFW**. 27 mai. 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/baiano-gay-e-estilista-por-que-o-esquecimento-de-ney-galvao-diz-muito-sobre-o-brasil/>. Acesso em: 8 jul. 2023.

RODRIGUES, Roberto. **Onde é o after?** Modo de vida, multidões queer e masculinidades no pedaço gay em Goiânia. 2017. 170 f. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

ROURKE, M. Star Attraction: Fashion: As always, Italian hotshot Gianni Versace dazzles'em. "I like sexy clothes," he says during L.A. trip. "They break barriers.". **Los Angeles Times**. Los Angeles, 15 fev. 1992. Disponível em: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1991-02-15-vw-1130-story.html>. Acesso em: 20 abr. 2023.

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.

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

SALOMONE, Roberta. Que corpo você quer ter? **Revista Trip**. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/que-corpo-voce-quer-ter>. em: 05 mai. 2023.

SAMAIN, Etienne. "Ver" e "dizer" na Tradição Etnográfica: Bronislaw Malinowski e a Fotografia. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 23-60, jul./set. 1995. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/etienne_samain_unicamp/wp-content/uploads/2018/01/Samain-1995-Ver-e-dizer-Malinowski.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SANTOS, Alexandre. **A fotografia como escrita pessoal: Alair Gomes e a melancolia do corpo-outro**. 2006. 399f. Doutorado (Tese em Artes Visuais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

SANTOS, Bruno; SABINO; Thales. **Park Shopping Homenageia Markito em exposição**. Finíssimo. Brasília, 22 mar. 2011. Disponível em: <finissimo.com.br/2011/09/22/markito-expo/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SAYEJ, Nadja. First Look: Eternity, Masayoshi Sukita: a new book highlights the rock photographer's best work. **Vanity Fair**, 2021. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/london/2021/06/first-look-eternity-masayoshi-sukita>. Acesso em: 24 jan. 2023.

SCHIRO, Anne-Marie. Franco Moschino, 44, Is Dead; Designer Known for Irreverence. **The New York Times**. Nova Iorque, 20 set.1994. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1994/09/20/obituaries/franco-moschino-44-is-dead-designer-known-for-irreverence.html>. Acesso em: 05 mai. 2023.

SCHNEIER, Matthew. Five Models Accuse Bruce Weber of Sexual Misconduct in New LawsUIT. **The New York Times**. Nova York, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/21/style/bruce-weber-sexual-misconduct-lawsuit.html>. Acesso em: 28 mai. 2023.

SENA, Tais Vieira. Roupas íntimas, cuecas, 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.

SERVIN, James. Chic Or Cruel? **New York Times**. Nova York, 1 nov. 1992. 9, p. 1. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1992/11/01/style/chic-or-cruel.html>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SHAW, David. **Journalistic Ethics: AIDS Rumors – Do They Belong in News Stories?** Los Angeles Times. World & Nation. Los Angeles: 3 set. 1986. Acesso em: 1 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1986-09-03-mn-13135-story.html>>.

SHRESTHA, Evita. AT LARGE with Nan Goldin. **Glamcult**, 2024. Disponível em: <https://www.glamcult.com/articles/at-large-with-nan-goldin/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de Moda**. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

SIGNORILE, Michelangelo. **Life outside: the Signorile report on gay men: sex, drugs, muscles, and the passages of life**. New York: HarperCollins, 1997. Disponível em: <https://archive.org/details/lifeoutsidesigno00mich>. Acesso em: 30 mai. 2023.

SIMS, Josh. **Ícones da moda masculina**. São Paulo: Publifolha, 2014.

SOTTILE, MARCELA T., RODRIGUES R. Araújo. **Surf: cultura, estilo de vida e tendências de mercado**. TCC (Bacharelado em Educação Física). Universidade de Taubaté .Ubatuba, p. 112. 2010. Disponível em: https://ibrasurf.com.br/wp-content/uploads/gravity_forms/5/2010/12/SURF_%20cultura%20estilo%20de%20vida

%20e%20tendencias%20de%20mercado.pdf. Acesso em: Acesso em: 28 de janeiro de 2023.

SQUARISI, Dad. **Maiúsculas e minúsculas: covid-19 e aids**. Correio Braziliense. 05 abril 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/dad/maiusculas-e-minusculas-covid-19-e-aids/#:~:text=Hoje%20d%C3%A1%20nome%20a%20doen%C3%A7a,%2C%20com%20inicial%20pequenina%20%E2%80%94%20aids>. Acesso em: 17 fev. 2023.

STEELE, Valerie. A queer history of fashion: From the closet to the catwalk. *In*: (Ed.) STEELE, Valerie. **A queer history of fashion: From the closet to the catwalk**. New Haven, CT: Yale University Press, 2013. P. 7-76. Disponível em: <https://archive.org/details/queerhistoryoffa0000unse/page/n7/mode/2up?view=theater>. Acesso em 11 abr. 2023.

STEELE, Valerie. **Fetiche: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEELE, Valerie. **Fetish: fashion, sex and power**. New York: Oxford Press, 1996.

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

STINES, STEVEN. Cloning fashion: Uniform gay images in male apparel. **Critical Studies in Men's Fashion**. V. 4 Nº 2. 2017. pp. 129–51

SUMAN, Iulian. **Scruffy Masculinities**: A visual analysis of gay bear representations in Walter Van Beirendonck's runways. 2021. 82 f. Tese (Master of Arts) - Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies, Fashion Studies., Stockholm, 2021. Disponível em: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1575670/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2023.

SURFE em novela traz de volta moda dos cabelos parafinados. **G1**, 2008. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL7739435606,00SURFE+EM+NOVELA+TRAZ+DE+VOLTA+MODA+DOS+CABELOS+PARAFINADOS.html>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Zahar, 2010.

TASHJIAN, Rachel. Kansai Yamamoto Designed David Bowie's Costumes – and was a legendary designer in his own right. **GQ Magazine**, 2020. Disponível em: <https://www.gq.com/story/kansai-yamamoto-bowie>. Acesso em: 24 jan. 2023.

TEODORESCU, Lindinalva Laurindo; TEIXEIRA, Paulo R. **Histórias da aids no Brasil**: as respostas governamentais à epidemia de aids. Brasília: Ministério da Saúde/Secretaria de Vigilância em Saúde/Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, v. 2, 2015. Acesso em: 28 fev. 2023. Disponível em: <https://gvsaude.fgv.br/sites/gvsaude.fgv.br/files/235557por.pdf>.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. Jacket. **The Metropolitan Museum of Art**. Nova Iorque, 2023. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/838160>. Acesso em: 06 jun. 2023.

THE Nomi Song: Direção: Andrew Horn. Produção: EUA: 2004. (96 min).

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: edição da autora, 2013.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

UNAIDS. Disponível em: <https://unaid.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 28 fev. 2023.

VERSACE, Gianni; VERSACE, Donatella. **South Beach Stories**. Leonardo Arte, 1993.

Vetements lança linha polêmica de acessórios para drogas. **REVISTA GQ**, 2016. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/11/vetements-lanca-linha-polemica-de-acessorios-para-drogas.html>. Acesso em: 21 dez. 2021.

WAINEGUITE, Jacqueline. David Bowie is, Museum of Contemporary Art Chicago, Chicago, Illinois, 23 September 2014-4 January 2015. **Critical Studies in Men's Fashion**, Bristol, vol. 2, n. 2-3, pp. 229+, Set. 2015. Disponível em: <https://link.gale.com/apps/doc/A483743848/AONE?u=anon~ad7f8fd2&sid=googleScholar&xid=29aa25ac>. Acesso em: 20 Fev. 2023.

WEBER, Bruce. **Bear Pond**. New York: Bullfinch Press, 1990.

WEEMS, Mickey. **The Fierce Tribe**: masculine identity and performance in the circuit. Logan: Utah State University Press, 2008. Disponível em: https://digitalcommons.usu.edu/usupress_pubs/69. Acesso em 14 abr. 2023.

WEINBERG, Jonathan. **Leonard Fink**: coming out. New York: Edition clandestin/Judith Luks, 2015.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. In: **Revista de Estudos Feministas**, vol. 9, n. 2. Florianópolis: CFH/CCE/UFSC, 2001. p. 460-482.

YI, Hyewon. **Photographer as a participant observer**: Larry Clark, Nan Goldin, Richard Billingham, and Nobuyoshi Araki. 2013. 223p. Dissertação (Doctor of Philosophy) - Faculty in Art History - The City University of New York, Nova York, 2013.

ZUIN, Lidia. Transumanismo mira manutenção da juventude, mas acerta na pressão estética e escancara a desigualdade social. **TAB Uol**, 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/transumanismo>. Acesso em: 21 dez. 2021.