

ATRAVESSAMENTOS PERFORMÁTICOS: VESTUÁRIO E IDENTIDADE SEXUAL NA MARCA *BOLDSTRAP*

Performative Crossings: Clothing and Sexual Identity in Boldstrap Brand

Nunes, Nicolas Santos; Bacharelado; Universidade do Estado de Santa Catarina,
nicolaasantos@gmail.com¹

Novelli, Daniela; Dra.; Universidade do Estado de Santa Catarina, daniela.novelli@udesc.br²

Resumo: Este artigo tem como objetivo refletir sobre a construção discursiva e publicitária de um imaginário homoerótico pautado no corpo “masculino” e em ícones de vestuário fetichista homossexual da marca *Boldstrap*. Por meio de pesquisa básica, descritiva e qualitativa, utiliza como procedimentos a pesquisa bibliográfica e análise semiótica da campanha da coleção *BoldArmy*.

Palavras chave: Publicidade; Identidade; Sexualidade;

Abstract: This article aims to reflect on the discursive and advertising construction of a homoerotic imaginary based on the “masculine” body and on icons of homosexual fetish clothing by the Boldstrap brand. Through basic, descriptive and qualitative research, the bibliographic research and semiotic analysis of the BoldArmy collection campaign are used as procedures.

Keywords: Publicity; Identity; Sexuality.

Introdução

Desde as últimas décadas do século XX, parcelas marginalizadas e invisibilizadas das sociedades ocidentais passaram ao centro dos estudos acadêmicos e sociológicos, principalmente no que diz respeito às questões ligadas a gênero e sexualidade, caso da comunidade LGBTI+³. Essa comunidade, que conquistara arduamente um lugar de direito nos ambientes público e privado, adentra nos dispositivos eletrônicos de indivíduos por todo o Brasil – na publicidade, participando de programas televisivos e teledramaturgias, em experiências atravessadas pela *internet* ou até mesmo em marcas de moda que clamam um discurso de exaltação das identidades *queer*⁴.

¹Bacharelado em moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina, atualmente na 7ª fase do curso. Pesquisa sobre os atravessamentos entre moda, identidade e sexualidade a partir de imagens de moda.

²Professora adjunta Bacharelado em Moda (UDESC) e Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC). Doutora em Ciências Humanas (UFSC) estágio doutoral *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS/CAPES/COFECUB 8854/12-2). Pós-doutora pela *Université Paris-Sorbonne IV*, CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil). Editora-chefe da revista *ModaPalavra* e-periódico.

³Sigla oficial do movimento brasileiro de Lésbicas, Gays, Travestis, Transexuais e Intersexuais.

⁴*Queer* é um conceito cunhado nos Estados Unidos, a partir da década de 1980, e consolidado pela ativista e pesquisadora Judith Butler em referência a todos que não se encaixam na heterocisnormatividade, que é a imposição compulsória da heterossexualidade e da cisgeneridade.


O presente estudo tem como objetivo refletir sobre a construção discursiva de um imaginário homoerótico pautado no corpo “masculino” e em ícones de vestuário fetichista homossexual da marca *Boldstrap* apresentados em sua publicidade. A perspectiva teórica construtivista é aqui incorporada ao estudo sobre identidades culturais produzidas na sociedade pós revolução industrial para se entender como a aparência se torna um elemento dominante e norteador das relações de poder no atual contexto ocidental capitalista, principalmente valendo-se de sistemas peritos como a moda e o vestuário para compor discursos imagéticos que comunicam sentido e agregam “valor”. Há nessa teia hierarquias de gênero pautadas na experiência coletiva, com narrativas construídas acerca do corpo e do comportamento social, moldados pelo corpo enquanto objeto fetichizado para consumo publicitário.

Metodologicamente, a pesquisa classifica-se como qualitativa, descritiva e de caráter exploratório, pois visa esclarecer e modificar conceitos e ideias para estudos futuros deste tema ainda pouco explorado academicamente. Quanto aos procedimentos técnicos, estes abrangem: pesquisa bibliográfica, pelo aprofundamento teórico sobre questões de identidade, gênero, subjetividade, sexualidade, imagem e moda contemporânea, baseados em livros, artigos científicos já publicados e outras fontes *online*; pesquisa documental, por meio de análise semiótica de imagens publicitárias veiculadas em *fashion film* e em perfil do *Instagram* da marca *Boldstrap*.

2.1 Identidades dissidentes: atravessamentos de corpo e gênero

Historicamente, o indivíduo contemporâneo é incentivado a reproduzir papéis sociais pré-definidos, como gênero e sexualidade, de forma a suprir uma expectativa a ele imposta desde seu nascimento a partir de uma perspectiva hegemônica. Entretanto, os indivíduos não apenas são capazes de analisar criticamente suas vivências, mas de perceber que não se encaixam nos moldes dos arquétipos, produzindo novas formas de existência e reiterando sua capacidade de mudar a ‘realidade’. Assim, a identidade e a sexualidade são produtos resultantes de processos culturais, históricos e sociais em diferentes épocas (SILVA, 2000), aspectos modernos de afirmação social e construção de si, e não elementos intrínsecos e essencialistas dos indivíduos.

Para Butler (2003), a identidade produzida se configura enquanto um processo “performativo” para ser afirmada e reiterada. Assim, a atenção acerca do processo formativo do “eu” se volta para o



elemento mais básico do indivíduo: o corpo. Atravessadas pela cultura, pelo tempo e pelo contexto social, as noções do corpo e da linguagem inscritas na imagem, cujos itens de vestuário são componentes-chave no discurso visual, são sistemas relacionais e discursivos que estão em constante divergência e mudança de sentido, indiscutivelmente abalados pela constante presença da *diferença* (HALL, 2000).

Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e, conseqüentemente, de diferenciação. Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam (LOURO, 2018, p.17).


O vestuário serve como um item relacional e dialético do indivíduo, uma ferramenta de comunicação e construção distintiva pelo campo da imagem, que age como signos operando na subjetividade individual diariamente, a partir dos quais “impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer” (SANT’ANNA, 2009, p.73). Como bem coloca Louro (2018), (de)codifica-se os corpos por meio de sistemas simbólicos e significativos estabelecidos e, nesse sentido, faz-se necessário pontuar a interseccionalidade nestes sistemas hierárquicos de dominação e opressão, pois não há uma universalidade nestas segregações, uma vez que estas são relacionais.

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma (BOURDIEU, 2003, p.68).

Assim, essa estrutura que domina e hierarquiza por meio do gênero é engendrada de forma a ser absorvida, validada e reproduzida pelos próprios indivíduos dominados, sendo vista como “natural” (BOURDIEU, 2003). Ou seja, a divergência da hegemonia e a consciência do *status quo* não garantem a disparidade disruptiva do sistema vigente.

2.2 Redes sociais e o erotismo da imagem

Observa-se hoje estruturas de disseminação de dados em escala global, que permitem conexões relevantes entre indivíduos do mundo todo, mas que geralmente se estabelecem entre



pequenas comunidades (RECUERO, 2009). Logo, no meio digital, estes indivíduos são quase totalmente estimulados pelo visual e consomem de forma ativa e passiva imagens publicitárias e discursos de empresas que apostam cada vez mais nas redes sociais como captadoras de possíveis clientes – seja pelo poder de atração das narrativas ou pela venda de produtos. No campo da moda, nota-se de forma mais marcante a eroticidade das produções contemporâneas que interseccionam a identidade e o público homossexual, que abrange desde as imagens dos corpos que vestem os itens de vestuário até a forma como são construídos dentro da comunicação os meios de abordar a temática identitária e de orgulho e subversão. Desta forma, busca-se ampliar a potência da presença catalisadora de *Eros* ao focar este estudo no vestuário e na identidade sob a ótica da sexualidade e dos objetos íntimos, neste caso roupas íntimas que tangenciam o fetichismo em contextos homoeróticos, como ocorre na marca *Boldstrap*.

O *Eros* desperta o inconsciente e trabalha com a tentativa da concretização daquilo que surge enquanto ideia. Como bem coloca bell hooks⁵, em referência a Sam Keen, “a potência erótica não estava confinada ao poder sexual, mas incluía a força motriz que faz com que qualquer forma de vida deixe de ser mera potencialidade para alcançar sua plena realização” (HOOKS, 2018, p.149). A sexualidade, em especial a homossexualidade enquanto discurso e narrativa imagética pública, impressa ou projetada, evoca certas noções de masculinidade que nem sempre condizem com a própria expressão da comunidade LGBTI+. Apesar de haver uma gama de masculinidades que fogem do discurso hegemônico sobre o “ser” homem, percebe-se na publicidade que envolve o fetichismo e a utilização da sexualidade do corpo masculino voltado para homens *gays* uma ressurgência da figura masculina hegemônica, representada pelo corpo padrão, musculoso, geralmente branco, com traços de masculinidade que tangenciam o discurso heterossexual, e que associa o objeto de desejo ao indivíduo.

2.3 Imagens performáticas da *Boldstrap*: análise semiótica

Na homossexualidade, a questão da “performática” de gênero se mostra intrínseca à temática, uma vez que os sistemas binários regem a estrutura da própria sociedade moderna, bem como

⁵Decidiu-se respeitar o posicionamento político da teórica bell hooks em utilizar seu nome sem letras maiúsculas, que, segundo a própria, era na lógica de manter o foco no conteúdo de sua escrita e não na figura da pesquisadora. Assim, toda vez que for citada no corpo de texto, seu nome aparecerá desta forma (bell hooks).

apresentam fundamentos e resquícios nos papéis sociais e expressivos desempenhados e/ou impostos por ‘homens gays’ e/ou relações homoeróticas, inferindo experiências formativas do eu, que, no âmbito da sexualidade e do erótico, se transformam em modos de interpretar e navegar sobre essas mesmas experiências, enquanto “*scripts* sexuais” (BOZON, 2004).

Neste tópico, apresenta-se o desenvolvimento de uma análise semiótica em relação a produtos imagéticos produzidos pela marca *Boldstrap* – em especial sobre o seu *fashion film Bold Army*⁶, veiculado em 2020 na 47^a edição do evento ‘Casa de Criadores’ e sobre algumas postagens disponíveis em seu perfil do *Instagram*⁷ que vinculavam especificamente o ícone fetichista *jockstrap* (espécie de lingerie íntima que cobre apenas os órgãos genitais), de forma a compreender se o discurso que construído sob o grande ditame de homoerotismo e orgulho frente à diversidade se mantém ou se existem outras forças que atravessam e regem a lógica desta construção imagética. O *fashion film* citado é uma produção sonora e audiovisual lançada em 2020, com direção criativa do dono da marca Pedro Andrade, em colaboração com o diretor Junior Scoz. O arquivo está disponível no *Instagram* da marca, bem como no perfil do *Vimeo* do diretor, e no canal do *Youtube* da marca, sendo amplamente divulgado pelas redes sociais da marca, com notícias sobre seu lançamento em *blogs* focados no público *gay*. Utilizando principalmente o *Instagram*, a marca alimenta constantemente o perfil com novas mídias – em sua maioria editoriais com peças de suas coleções, produções audiovisuais e *reposts* de figuras de mídia que utilizaram de itens da *Boldstrap*.

A noção de “mensagem visual” de Martine Joly (1996) se aplica aqui de forma assertiva no que diz respeito à leitura de construções imagéticas voltadas para a publicidade. Tal concepção traduz um sistema complexo de significação e comunicação, em uma dinâmica complexa que envolve a contextualização de elementos em interações de sentido, separados em: fatores plásticos (ligados à própria constituição da imagem em suas cores, forma e texturas), fatores icônicos (referentes ao seu sentido conotativo e sua capacidade simbólico-imagética) e fatores linguísticos (capacidade de complementação, ancoragem e revezamento que o conteúdo escrito e a tipografia podem inferir

⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PIEoGWfFKKM>. Acesso em: 10 jun 2022.

⁷BOLDSTRAP. Novo Drop 🍷 Queer as F***🌟 Disponível São Paulo, 06 jul. 2021. Instagram: @bolstrap. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQ_ZSUZjfOi/. Acesso em: 10 jun. 2022 e BOLDSTRAP. Novo Drop 🍷 Queer as F***🌟 Disponível São Paulo, 07 jul. 2021. Instagram: @bolstrap. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRCutBJDYA-/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

acerca da produção visual). Devido à limitação de páginas imposta para este artigo, apresenta-se a seguir um dos *frames* (Figura 1) do *fashion film* citado e analisado na pesquisa (Quadro 1):

Figura 1 - *Frame* do *fashion film* *Bold Army*, lançado em 2020. (01m05s)



Fonte: *BOLDSTRAP*, Canal do Youtube (2020).

Quadro 1 - Elementos plásticos, icônicos e linguísticos do *frame*

Plásticos: a composição de cores se mantém a mesma desde o começo do audiovisual, mas aqui ganha um pouco mais de cores quentes pela associação com corpos mais desnudos em um contexto de intimidade erotizada; a iluminação revela mais o ambiente, porque agora ele é parte central da cena e dá o tom para o *acting* sensual da composição, sendo este lugar íntimo da nudez para o banho, mas ainda assim as luzes se concentram no centro da imagem onde os corpos se encontram e interagem com a câmera; o ângulo da câmera neste segmento alterna entre ângulo normal, insinuando um olhar de apreensão da cena semelhante à um *voyeur* e o ângulo *contre-plongée*, que combinado ao enquadramento de close em partes do corpo como região genital, peitoral, barriga, reforça a notabilidade erótica e fetichista visual da produção, uma vez que estes corpos se encontram seminus e em um momento íntimo; os corpos presentes, se mostram mais sinuosos, mas ainda assim possuímos figuras de cena que trabalham dentro de um padrão corporal hegemônico, com exceção de um modelo, que inclusive, é o único indivíduo não magro e não musculoso de toda produção; a composição apresenta dinamismo por sua movimentação de câmera que age de cima para baixo, e de baixo para cima, criando o movimento do olhar como que passando nossos olhos perto dos corpos; o enquadramento ocupa toda a tela e percebemos uma textura granulada na produção.

Ícônicos: enquanto elementos que compõem o sentido simbólico do segmento, pode-se pontuar o cenário que representa esse “chuveiro aberto” no qual a profusão de corpo parcialmente despídos interage entre si, conotando um sentido homoerótico à fotografia e composição; a presença de baldes e esponjas para lavar o corpo reforça os movimentos sensuais realizados pelos modelos, que pegos em enquadramento de proximidade, dá a impressão de estar com o rosto colado no corpo que visualiza; os corpos utilizam regatas de segunda pele que molhadas pela água que os banha revelam um corpo definido, numa dinâmica entre esconder e mostrar a silhueta, entre o proibido e o permitido, numa perspectiva de sensualidade e fomentação de um imaginário erótico a ser preenchido pelo espectador; outro item de vestuário que se destaca são as *thongs*, outra peça íntima, que por ser menor revela mais da região pélvica, e por parecer uma peça “feminina” cria um contraponto de idealização fetichista em cena, mas até certo ponto, porque, ainda que subversiva, é vista em corpos, durante toda produção, dentro do padrão de corpo-objeto de desejo na sociedade (exceção para o único modelo não magro presente nessa cena); o elemento da água fora do campo de “banho”, um espécie de banheira, revela um aspecto de maior liberdade, de um comportamento não regrado que é mais instintivo e liberto de ditames comportamentais.


Linguísticos: ancoragens linguísticas baseadas na legenda da publicação, no entanto a tipografia utilizada no logotipo da marca e presente na produção audiovisual possui elementos de estilo semelhantes à arames farpados, que são associados à ideia de contenção e limites, e é aplicada em cor de vermelho com tonalidade vibrante, em uma forma que ao mesmo tempo que pode representar perigo e alarme, também alude a sexualidade tangente.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Pode-se notar de forma mais acentuada o foco nos corpos que preenchem a cena, e como seu posicionamento, apesar de não mais ereto e “viril”, ainda dá continuidade à ideia de eroticidade da cena, também por sua nudez parcial. Aqui, como em grande parte do *fashion film*, poucas vezes são de fato disruptivas e subversivas em relação ao gênero as performances de identidade, sendo evocadas apenas quando há a intenção de ativar o *eros* da narrativa, e associar esses valores à marca. Utilizar-se desse Eros fortalecido é lançar mão de atratores (CANEVACCI, 2008), nos quais elementos centrais prendem o olhar do leitor nesta publicidade, que é definida enquanto um fetichismo visual. A imagem analisada retoma portanto noções do erótico ligadas ao corpo e ao fetichismo visual, numa constante utilização de atratores visuais e sistemas simbólicos de associação do corpo desejado e do homoerotismo, em torno de suas peças de vestuário. Apesar desses corpos apresentarem itens de vestuário fetichista ligados ao “feminino” (como cintas ligas, luvas e transparências), estes não configuram representações tão disruptivas, pois ao serem produzidas sob corpos que se encontram reproduzindo visões do masculino e do viril hegemônico são fruto de um processo de visualização de publicidade que fetichiza o produto e reitera corpos já valorizados na sociedade, não havendo representatividade real quanto à expressividade dissidente.

Considerações Finais

Ao contemplar o objetivo de refletir sobre a construção discursiva de um imaginário homoerótico pautado no corpo “masculino” e em ícones de vestuário fetichista homossexual da marca *Boldstrap* apresentados em sua publicidade, nota-se que mesmo uma marca direcionada para o público LGBTI+ apresenta um imaginário e uma narrativa com muitos marcadores hegemônicos no que diz respeito ao diálogo sobre gênero, identidade e sexualidade. Nesse sentido, o exercício de entender como os jogos simbólicos que envolvem a aparência se dão na sociedade e como são representados, aqui, em especial a parcela LGBTI+ brasileira, permitiu notar quando essas expressividades são realmente colocadas em foco, trazendo a atenção à suas lutas e demandas sociais, e quando essas identidades são manipuladas por uma “aceitabilidade” social ou por uma produção de “desejo de consumo”, quando associadas à produtos e objetos. Logo, analisar a publicidade pautada sobre as identidades LGBTI+ permite que identifiquem-se quais as narrativas vigentes sob um olhar crítico, na tentativa de promover um ambiente de desenvolvimento de uma juventude que possui



referenciais que positivem suas experiências sociais e ressonem com suas existências, por meio da identificação, numa quebra dos arquétipos e papéis à eles pré-definidos socialmente.

Referências

BOLDSTRAP - "BOLD ARMY". Direção de Scoz. Produção de Diego Harley. São Paulo, 2020. (4 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PIEoGWfFKKM>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2003

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. SP: Ateliê Editorial, 2008.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-modernidade**. Trad. SILVA, Tomaz Tadeu da; LOURO, Guacira Lopes. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HOOKS, Bell . **Eros, erotismo e processo pedagógico**. In: LOURO, Guacira Lopes *et al* (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. Cap. 1. p. 07-42. Tradução Tomaz Tadeu da Silva.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes *et al* (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. Cap. 1. p. 07-42. Tradução Tomaz Tadeu da Silva.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). 191 p

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, 133p.