

O GAY DE SUNGA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA DA ESTÉTICA AO VESTUÁRIO NAS POOL PARTIES

*THE GAY IN SUNGA: A THEORETICAL APPROACH FROM AESTHETICS TO CLOTHING AT
POOL PARTIES*

Brasil, Eduardo; Graduando; Universidade Federal de Pernambuco,
brodrigues.eduardo@gmail.com¹

Bandeira, Álamo; Doutorando; Universidade Federal de Pernambuco, alamobandeira@gmail.com²

Resumo: Ao acessar as redes sociais, observa-se a reprodução do homossexual viril, sem camisa, na praia ou na piscina, imagem amplamente vendida pela indústria da moda em campanhas mais sensuais. O artigo tem como objetivo traduzir os códigos desta neo-masculinidade em seu habitat: a festa na piscina. Para uma melhor compreensão do consumo de moda por homens gays e suas implicações nas impressões de corpo e masculinidade foi realizada pesquisa bibliográfica e breve comparação entre autores.

Palavras chave: Masculinidade; Moda Masculina; Poolparty.

Abstract: When accessing social networks, one can observe the reproduction of the virile homosexual, shirtless, on the beach or in the pool, an image widely sold by the fashion industry in more sensual campaigns. The article aims to translate the codes of this neo-masculinity into its habitat: the pool party. For a better understanding of fashion consumption by gay men and its implications on body and masculinity impressions, bibliographic research was carried out and a brief comparison between authors.

Keywords: Masculinity; Menswear; Poolparty.

Introdução

Num misto da intensidade da música eletrônica, sobretudo do estilo marcante da *Tribal Music*, e da informalidade de encontros entre amigos, mesmo durante o período pandêmico, legiões de rapazes, com a expansão da moda através das redes sociais, reúnem-se em festas privadas para celebrar o desejo hedonista que surge na estação mais quente do ano. Para os frequentes encontros privados (chamados por eles de PVT) o clima de verão pode durar 365 dias do ano – e o Brasil, pelas suas temperaturas e natural relação desses homens com a praia (GOLDEMBERG, 2000), tem

¹Graduando em Design pelo Centro de Artes e Comunicação (CAC) - Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Design de Moda. Concentra suas pesquisas nos temas: design, design de moda, estudos de tendências, cultura do consumo, metodologias.

²Pesquisador Universitário com experiência nas áreas de Design de Moda e de Publicidade. Produtor de Moda e Figurino para o mercado cinematográfico e publicitário. Mestre em Design, Tecnologia e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE. Bacharel em Design, pela Universidade Federal de Pernambuco.

os elementos ideais para a construção do tripé estético: *beachwear*, corpo e desejo. Buscando explorar mais esse *lifestyle*, o artigo foca nesses eventos para explorar o lado sensual, tendo inspiração central na moda praia das *Pool Parties* – é como são nomeados os encontros do público LGBTQIA+.

No Brasil, os primeiros relatos são de 2003, pela produtora Rosane Amaral, que observando uma lacuna forte de mercado, apresenta a *The Original Brazilian Pool Party*, proporcionando, desde o seu princípio, um universo temático em cada edição, com direito a espetáculos bem diferentes, fatores esses que foram responsáveis por atrair a atenção do público gay do exterior. Contudo, é em Barcelona onde ocorre um dos principais eventos do gênero: o *Circuit Festival*. Responsável por atrair turistas de todo o mundo, o evento conta com 12 dias de muita música, atrações aquáticas, e roupas bem elaboradas tanto do público como dos dançarinos. Lotando hotéis e movimentando a economia da cidade, o evento chega a arrecadar por volta dos 300 milhões de euros no ano só com turismo gay, segundo o Canal *on-line* *Põe na Roda* (2017).

Desta forma, inspirado pela estética do público, será analisado um dos artigos de José Luiz Dutra (2007) com foco na construção da masculinidade e na valorização e transformação do corpo. Além da história do traje de banho em território brasileiro e um panorama da moda masculina, explorando as criações nacionais e a moral da população, segundo a ótica da jornalista de moda Lilian Pacce (2019) e do comunicador Lucas Assunção (2021).

Inspirações & tópicos teóricos

Para o mergulho no universo das festas na piscina, alguns temas transversais serão tomados como aporte teórico e inspiração na construção da narrativa deste trabalho. Buscando um melhor domínio e compreensão dos códigos que se revelarão, ora sutis, ora explícitos, organizou-se, abaixo, em formato topificado, um enorme quebra-cabeça simbólico de peças que formam a constelação temática deste artigo. Junto com a agitação e intensidade da música eletrônica, 4 discussões teóricas norteiam este trabalho, são elas:

Corpo, masculinidade e moda

O que o homem rechaça na moda é a novidade constante, o que não significa um descaso com a aparência. O que leva um homem a gastar todas as suas economias em uma caminhonete Blazer, ou desejar trocar de carro a cada ano? E a pagar um preço exorbitante por um relógio Rolex? E a usar um cordão de ouro, mas não uma bijuteria? Será a moda

mais interessante aos homens quando possui elementos fálcos, quando exhibe sinais de poder e virilidade? (DUTRA, 2007: p.371)

Para melhor compreensão da diferença entre esse movimento e a representação sexual da virilidade que se tem conhecimento, é necessário contextualizar a representação masculina na imagem de moda. Essa, historicamente, passou por diversos momentos: nos anos 1960, onde existiu uma ruptura dos códigos de gênero e da masculinidade, com homens utilizando de estéticas mais femininas, *cropped*, *shorts* curtos e cabelos longos, por exemplo.

Masculinidade contemporânea

Logo depois, um visual mais viril começa a dominar, mesmo entre os núcleos LGBTQIA+ e até mesmo entre as mulheres, como parte de um movimento político-social – que se aproxima do que vivemos hoje. Durante a década de 80, ocorreu a epidemia do vírus do HIV e da AIDS que foi preconceituosamente associado ao público LGBTQIA+, em especial, homens *gays* afeminados e pessoas trans marginalizadas. Com essa onda de preconceito que assolou o mundo todo na época, surgiu a necessidade dos homens heterossexuais e normativos se diferenciarem dos *gays*, de forma abrupta, pois não queriam ser associados ao vírus do HIV e a comunidade. A moda, o comprimento dos *shorts* e os *cropped*, que já na época acenavam para uma imagem masculina menos normativa, foram usados como essas ferramentas de diferenciação e se tornaram reprovados pela masculinidade da época. (TRONQUINI, 2020). Um movimento que reforçou os estereótipos de uma hipermasculinidade (ASSUNÇÃO, 2021).

Seguindo o fio histórico de Assunção (2021) acima, Lilian Pacce (2016) aponta numa evolução temporal onde partir de 1980 ser *sexy* entra em moda e o Brasil ganha projeção na criação de biquínis. As peças ganham tons mais fortes, ficam mais cavadas, o asa-delta e o fio dental adquirem o formato que lhes dá nome. Nessa mesma linha cronológica, Assunção (2021) ressalta que nesse novo momento, o homem é hipersexualizado e aparece como objeto de desejo, bem como sua sexualidade. A virilidade masculina e a hipersexualização aparecem como atrativos, estratégias comunicacionais e até de vendas de uma série de produtos. Perfis extremamente musculosos, portando nada além de um acessório, colar, brinco ou óculos, por exemplo, tornam-se o ideal de desejo da época. É como um novo Adônis, não apenas idealizado, mas também objetificado e hipersexualizado – ao mesmo tempo que em seu porte atlético, abdômen trincado e trajando o mais alto luxo, estes corpos trazem uma releitura da imagem do *Yuppie* (figura que será explicada no próximo tópico). A roupa do homem, que durante todo o período pós-Revolução Industrial e ápice da construção estética burguesa não tinha objetivo de destacá-lo, agora faz com que esse mesmo homem emerge na multidão. O vestuário masculino adere à sua qualidade ornamental e não se limita apenas à

função de informar o lugar que ele ocupa na sociedade. Desse modo, a vaidade masculina passou a ser expressa de maneira mais enfatizada por meio de formas de afirmação social e autoestima, características que ao longo de todo o século XX estavam diretamente relacionadas ao *closet* feminino agora poderiam ser vistas também entre os rapazes mais jovens.

O pesquisador Wagner Xavier de Camargo também se debruça na análise entre corpo e masculinidade, em especial, sua relação com o *sportwear*, e afirma que “[...] as roupas esportivas, usadas nas festas, reforçam os estereótipos dominantes relativos a masculinidade hegemônica, e antiga dicotomia ‘passivo *versus* ativo’ (apud FRY; MACRAE, 1985) muitas vezes é reafirmada em discursos e em práticas corporais e sexuais” (CAMARGO, 2017, p.170). Todavia, nota-se que entre o público das festas *pool party*, mais jovens que os frequentadores dos clubes de sexo de Camargo, a normatividade passa a ser repensada como única possibilidade de expressão sexual.

Esta roupa mais justa e que molda o corpo, já vista no *sportwear* e observada também na moda praia adotada nas festas da piscina tem origem histórica pregressa já descrita por Green (2019) desde meados do século XIX, entre os paulistanos e cariocas. Green detalha que essa vestimenta pode ser uma verdadeira linguagem entre homens, e aqui inferimos como um código de atração: “Usavam *paletot* muito curto, lenço de sêda pendente do bolso, calças muito justas, desenhando bem as fôrmas das coxas e das nádegas”(GREEN, 2019, p.96). Esta relação entre adornos justos que emolduram o corpo homossexual atualmente ainda é hoje observada.

O *queer* invade a praia

O corpo da mulher brasileira foi inspiração recorrente para o arquiteto Oscar Niemeyer (1907-2012), que projetou Brasília nos anos 50 e se tornou conhecido por desenhar linhas arredondadas. O projeto do Sambódromo no Rio de Janeiro é um exemplo. O enorme arco construído no setor da Dispersão foi baseado na imagem de uma mulher de biquíni. A obra de Niemeyer, aliás, está sempre influenciando as coleções de moda praia. (PACCE, 2018: p. 252).

Como bem apresenta o texto acima, é possível notar a diversidade nas criações de moda praia. Uma vez influenciado pela arquitetura e suas curvas, o traje de banho ganha uma nova percepção para as peças a serem criadas. Essa que não se limita ao público feminino, mas começa a ser aderida por garotos que buscam novidades e querem se destacar.

É notável uma mudança no perfil do consumidor de moda masculina, os consumidores estão mais abertos para ousar e traduzir seus desejos de identidade através de um estilo mais elaborado. Tal mudança está associada à maior visibilidade do público e de pautas LGBTQIA+, além de uma ascensão e independência financeira deste e da Geração Z, que tem uma certa naturalidade para burlar a binaridade de gênero no vestir.

O vestuário masculino já acenava para o *genderbending*, ou “quebra de gênero”, produzindo roupas e comprimentos tradicionalmente caracterizados como femininos. Em 2019, começam a surgir as primeiras marcas mais alternativas e focadas no público LGBTQIA+ apresentando coleções deste tipo, questionando os padrões de gênero na moda como exemplo a Palomo Spain, LAZOSCHMIDL e Ludovic de Saint Sernin. Associados então à estética *queer* e a criar peças agênero, esses novos criadores, motivados pelo seu público, têm repensado a imagem e a história das peças que antes estavam ligadas à masculinidade tóxica.

Não é por coincidência que grandes marcas como a Jacquemus e a GmbH, começaram a produzir peças do gênero buscando não só atingir esse novo público, mas criar um engajamento nas redes sociais, através de um diálogo entre moda e orgulho. Um exemplo claro foram os *cropped*s para o público masculino que se destacaram na passarela do desfile de *Menswear 22* da Fendi, em diversas variações e modelos, de blazers e casacos cortados ao meio a *tops*. Já na última apresentação do verão 2022 da italiana Prada, o tema praiano deu lugar a decotes quadrados, *shorts* e *shorts*-saias com comprimento mini, tamanho que era bastante usado nos anos 1960 pelas garotas e que agora invade o closet dos garotos milaneses. Este movimento de revisitar peças tradicionalmente femininas é uma possível afirmação de um crescimento da segurança entre os homens, além de um gradual revisionismo de ações machistas, tão caras à cultura latina, seja na Europa, mas também entre os consumidores brasileiros (em marcas como Another Place).

Pense em Versace, em publicidades ultra-sexuais de perfumes dos anos 90 e início dos anos 2000. A marca exaltava tanto a sensualidade feminina como masculina. Interpretando os tecidos conforme a imagem que queria criar do homem, forte e romântico.

Na Alled-Martinez, o homem de *cropped* justo e *short* esportivo de comprimento curto e cintura mais alta, é a imagem espelhada do jovem do final dos anos 70 e 80, uma imagem ainda masculinizada, mas com peças e comprimentos ajustados que não eram vistos no setor desde 2000,

com a revolução Skinny trazida por Hedi Slimane para a Dior Homme. A diferença entre este novo homem de *cropped* e o *skinny jeans* de vinte anos atrás está no ritmo: se antes o rock sujo e os cabelos longos das bandas inglesas, como The Strokes e The Libertines, era a trilha sonora perfeita, agora o intenso instrumental eletrônico que domina as *setlists* dos *fashionistas*, seja no *deep* do *duo* francês The Blaze, ou no tribal do *DJ* brasileiro Arlindo Moura Jr.

A partir daí, o homem não aparece como objeto de desejo, mas como um ser elevado, superior e no âmbito do aspiracional. Outra representação que vale destaque aqui é a dos *Yuppies* (*Young Urban Professional*), o estereótipo do jovem entre 20 e 40 anos, bem sucedido, que ganha ascensão social nos grandes centros urbanos e gasta seu dinheiro com artigos de luxo, moda e opulência. Essa, em alguns momentos, se cruza com o imaginário popular do “*metrossexual*”, ideal masculino, cunhado 20 anos depois, que unia virilidade normativa à uma imagem bem lapidada do homem do novo século.

Desejo e sensualidade

Como qualquer idealização, existe uma problemática nesse processo que reforça padrões estéticos e de sucesso, criando estereótipos e imagens que são reproduzidos amplamente. Toda objetificação despe o indivíduo de sua personalidade, de suas particularidades, para se tornar nada mais que um objeto sexual de admiração, usurpado de suas vontades. (ASSUNÇÃO, 2021).

O trecho acima é o ponto de partida para uma reflexão sobre a existência de um padrão normativo geralmente imposto aos consumidores. Corpos diversos não costumam parecer retratados como sexuais ou sensuais, tampouco fonte de virilidade ou de atração na mesma proporção dos corpos padronizados e lapidados. Esta observação é ainda mais contundente (e urgente) no debate sobre os corpos negros. Quando aparecem nessa posição, os corpos de pessoas negras são veementemente objetificados e hiperssexualizados, como corpos dignos da atração sexual, mas não de afeto. Esta é uma discussão atual e que vai além do *corpus* deste projeto, todavia, este tópico, por sua complexidade, não será aprofundado neste artigo. mas precisa ser levantado por aqueles que produzem e pensam moda.

É preciso afirmar ainda que masculinidade e corpo são socialmente construídos. Para cada sociedade, há um ideal de masculinidade. Para cada sociedade, um corpo. Dessa forma buscando estabelecer algum grau de correlação entre as identidades de gênero e os corpos, por que não dizer que, para cada sociedade um ideal de masculinidade e para cada ideal de masculinidade um corpo?

(DUTRA, 2007, p.360).

No início do século XVII, descreve-se o ideal do soldado. Uma figura que se reconhece de longe; que carrega naturalmente vigor e coragem, e as marcas de seu orgulho: seu corpo é o brasão de sua força e de sua valentia. O ofício das armas, as manobras como a marcha e as atitudes como o porte da cabeça se originam de uma retórica corporal de honra. Na segunda metade do século XVIII, essa figura tornou-se fabricável, no automatismo dos hábitos, corrigiram-se aos poucos as posturas, tornando o corpo inapto em perpetuamente disponível (FOUCAULT, 2013). Ainda na contemporaneidade, a construção corporal segue esse ritual de função e virilidade, descrito pelo filósofo francês em seu clássico “Vigiar e Punir” citado acima, mas a histórica liberação sexual, da qual este projeto comunga, tem permitido uma maior flexibilidade deste corpo. É tempo de repensar que imagem o homem hoje quer comungar com sua identidade e quais padrões permanecerão e quais devem ser repensados.

Considerações Finais

Embora se trate de um assunto por vezes fútil, a proporção do vestuário masculino é de interesse e alcance universal, afinal, homens *gays* têm se tornado cada vez mais consumidores de moda, exigindo novidades. O presente artigo, através da pesquisa qualitativa bibliográfica entre autores sobre o tema, abordou de modo abrangente, mas ainda superficial, eixos estéticos de um nicho da comunidade homossexual, que visa fortalecer o debate sobre o tema através do olhar teórico e, em busca assim, da geração de um debate sobre o seu consumo de moda. Este trabalho não se encerra em si, mas será continuado (e espera criar diálogos) em outros textos e imersões, suscitando novas pesquisas comparativas de campo para confirmação das informações trazidas.

Referências

ASSUNÇÃO. Lucas. **Trend Alert: Regatas Subversivas. A peça, que surgiu no esporte, foi eternizada no cinema e adotada pelo high fashion nos anos 90, volta à moda em novas versões.** FFW, 2021. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/trend-alert-regatas-subversivas/>> Acesso em: 31 de julho de 2021

. **Masculinidade, Virilidade e Hipersexualização: a nem-tão-nova representação do homem moderno.** Santodecasa.co, 2021. Disponível em: <<https://santodecasa.co/2021/04/08/masculinidade-virilidade-e-hipersexualizacao/>> Acesso em: 19 de maio de 2021

. **Entre Croppeds e mini saias: o que há de novo na moda masculina?** FFW, 2021. Disponível em:
<<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/entre-croppeds-e-mini-saias-o-que-ha-de-novo-na-moda-masculina/>>
Acesso em: 30 de julho de 2021

BANDEIRA, Álamo. **Que onda é essa? A instrumentalização da moda como elemento de reafirmação identitária entre jovens recifenses membros da Torcida Organizada.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

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

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou essa roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 359-411.

GREEN, James. N. **Além do carnaval - A homossexualidade masculina no Brasil do século XX.** São Paulo: Unesp, 2019.

HUGHES, Bettany. **Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?.** BBC, 2015 Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb > Acesso em: 4 de Abril de 2021;

MARTIN, Richard. **Universo da moda: Versace.** São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

PACCE, Lilian. **Biquíni made in Brazil.** Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2016.

PÔE NA RODA. **POOL PARTY EM BARCELONA (CIRCUIT FESTIVAL).** Youtube, 2017. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=RUwhJFpToRA&ab_channel=P%C3%B5eNaRoda > Acesso em: 20 de março de 2021;