LOGOS

# Do Estigma à Virilidade:
## A Reconstrução do Corpo Masculino na Moda Contemporânea

*Exposed Bodies: Fashion and Theories of Masculinities at the End of the 20th Century*

ÁLAMO BANDEIRA
Doutor em Design pela UFPE, colabora como docente na especialização em Styling e Produção de Moda do Senac-PE e atua como produtor de moda para o mercado audiovisual. Atualmente, pesquisa as relações entre História da Moda e Masculinidades.

WALTER FRANKLIN M. CORREIA
Pós-Doutor [andamento] no Departamento de Digital Media Concepts, Academy for AI, Games Media pela BUas - Breda University of Applied Sciences (Holanda) e Doutor em Engenharia de Produção pela UFPE com período Sanduíche na Universidade Técnica de Lisboa (UTL), em Portugal. Coordenador do LaCA²I - Laboratório de Concepção e Análise de Artefatos Inteligentes, com ampla experiência na área de de Design de Concepção, Metodologias, Segurança do Produto, Design Centrado no Usuário, HCI, UX/UI, Design Centrado no Humano em Realidade Virtual e Aumentada, Impressão 3D. walter.franklin@ufpe.br

JOÃO MARCELO XAVIER NATÁRIO TEIXEIRA
Doutor em Ciências da Computação pela UFPE, com período sanduíche na Universidade do Chile. Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Sistemas Embarcados, atuando principalmente nos seguintes temas: interação, dispositivos de interação, Realidade Virtual e Aumentada, computação de alto desempenho, programação paralela.

ORIANA MARIA DUARTE DE ARAÚJO
Doutora (2012) em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É coordenadora do Laboratório Transdisciplinar de Plástica (LabTpla) no Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco. Tem experiência na área de Artes, atuando nos temas: arte contemporânea, corpo e processo artístico.

## RESUMO
O artigo aborda a evolução da representação do corpo masculino na moda contemporânea, destacando a transição de uma imagem delgada e associada à homossexualidade e à aids para um ideal de corpo musculoso e viril. A pesquisa foca na influência do mercado de moda e do poder de compra dos grupos homossexuais nessa transformação. Discute-se como a masculinidade é uma construção social e como a mídia e a moda disseminam o corpo masculino como objeto de desejo e consumo. A análise abrange desde a ascensão dos direitos das mulheres até o papel da fotografia e das redes sociais na perpetuação desse ideal corporal.

Palavras-chave: Masculinidades; Moda masculina; Corpo.

## ABSTRACT
*This article addresses the evolution of the representation of the male body in contemporary fashion, highlighting the transition from a thin image associated with homosexuality and aids to an ideal of a muscular and virile body. The research focuses on the influence of the fashion market and the purchasing power of homosexual groups in this transformation. It discusses how masculinity is a social construct and how media and fashion disseminate the male body as an object of desire and consumption. The analysis ranges from the rise of women's rights to the role of photography and social media in perpetuating this body ideal.*

*Keywords: Masculinities; Men's fashion; Body.*

## 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 (nesta pesquisa, exemplificada através dos materiais da Calvin Klein), investiu em uma nova estética de desejo, sobrepondo a imagem delgada e vanguardista de gênero esboçada até os fins dos anos 1970 por um padrão comercial que se afirmava saudável, ativo e viril. Novas perspectivas de um corpo-máquina (LE BRETON, 1999) se redesenharam para responder ao mercado de moda. E o poder de compra dos grupos homossexuais foi uma influência basilar nesta mudança corporal (MCDOWELL, 1997).

O físico muscular mantido por anabolizantes é um corpo projetado, um capital que pode ser negociado socialmente e exigente de fortes investimentos financeiros. Tal estética, inicialmente restrita ao universo *bodybuilder* (SABINO, 2004), expandiu-se a partir do decênio de 1960 com forte aporte financeiro e exposição midiática e passou a ocupar grandes campanhas de vestuário nos anos 1980.

A aquisição do corpo atlético - traduzido na moda através do *sportwear* (FOGG, 2020), do corpo muscular nas pistas de dança (PALOMINO, 1999; WEEMS, 2008), do narcisismo presente nos desfiles de Calvin Klein, na fotografia de Bruce Weber (McDOWELL,1997) - é uma negação estética (BUCHBINDER, 2004; BARRET, 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 cobrem, emerge a padronização física como artefato social amplamente desejado, cultuado e explorado midiaticamente - em especial, nos grupos homossexuais (BARRET, 2017). A utopia do corpo perfeito e padronizado é vendida através da imprensa (QUEIROZ, 2009), como na capa da revista inglesa Arena, de 1993 (figura 1), e se engendra numa mecânica industrial bastante lucrativa: o corpo estampado nas revistas se desdobra nas vestes e acessórios de moda, além dos produtos e serviços de musculação (SABINO, 2004). Defende-se aqui que o corpo impresso nas *magazines* jamais é completamente alcançado ou adquirido, o que mantém a roda do consumo sempre ativa, um mito masculino construído pela indústria de moda (QUEIROZ, 2009).

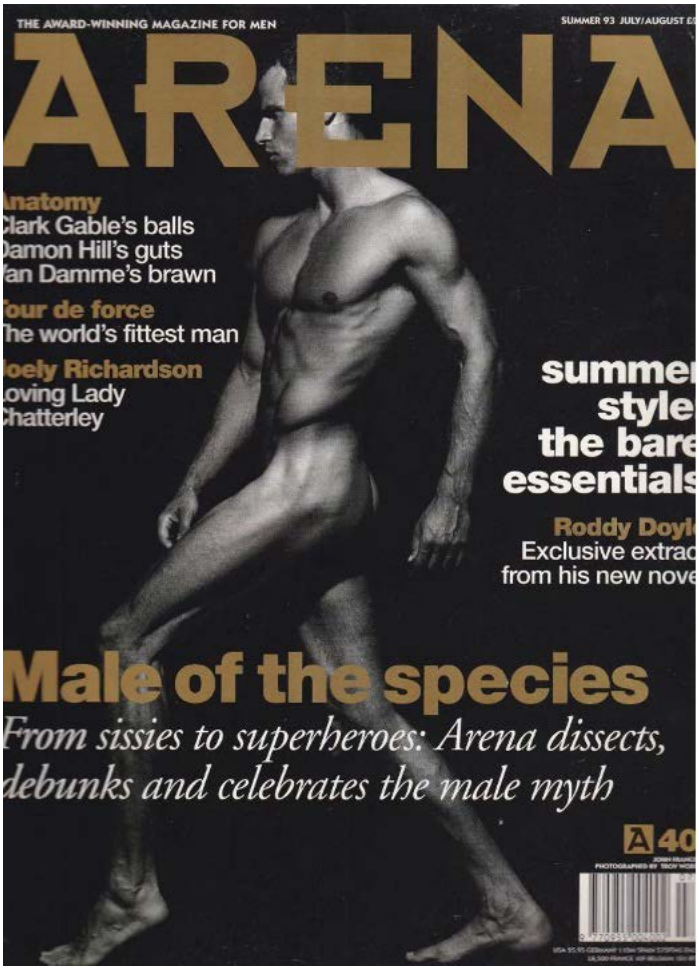


FIGURA 1: revista Arena com tema "*Male of the Species*".
Fonte: John Francis/Arena Magazine, n. 40 – Jul/Aug (1993).

Pretende-se aqui abordar os marcos estruturais ratificadores, ao longo das últimas décadas do século XX até a atualidade, da superexposição corporal masculina (BUCHBINDER, 2004) e de 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 artefato de moda, tal qual o vestuário, um objeto de design (planejado, construído, desejado)? Haverá breve desenvolvimento do papel político (BUTLER, 1990) deste corpo desenhado.

## METODOLOGIA APLICADA

Para alcançar os resultados apresentados, a metodologia de pesquisa qualitativa bibliográfica toma como base a análise de fontes secundárias, em especial, peças publicitárias de moda masculina (1984-2024). Para campanhas até 2009, utilizou-se o arquivo digital *Uomo Classico*, enquanto o acervo *WWD* serviu como base para as campanhas de moda mais recentes. Já as referências teóricas foram consultadas no *Portal de Periódicos Capes*, no *Google Scholar* e, em especial, no *The Internet Archive*.

A revisão narrativa global da tese, da qual este artigo se desmembra, foi sustentada por perspectivas teóricas que conectam debates sobre corpo (BUTLER, 1990; LE BRETON, 1999) e moda masculina (MCDOWELL, 1997; QUEIROZ, 2009) à história da homossexualidade (STEELE, 2013).

Para suporte da organização informacional, foi construído, através de impressão e colagens, um *mood board* (painel texto-imagético) adaptado do método de pesquisa de design (MARTIN; HANINGTON, 2012) que linearizou os recortes textuais e visuais. Este recurso favoreceu uma visão panorâmica e reorganizável das fontes, ampliando a clareza e a articulação das ideias na narrativa acadêmica. Este estudo não busca esgotar a ampla temática abordada, mas estimular o debate interdisciplinar sobre a relação entre corpo e moda, como detalhado a seguir.

## 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 masculino. Amplia-se aqui o pensamento para além do diâmetro heteronormativo (estrutura de pensamento binária que limita as identidades a homens e mulheres e que compreende o desejo sexual apenas entre esse dois pares e desconsidera a pluralidade de gênero e de sexualidade vigente): o capitalismo tardio transformou em objeto de consumo o corpo do homem 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 intercambiasse 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).

## O FIM DA FIGURA TRADICIONAL DO HOMEM PROVEDOR NO CAPITALISMO TARDIO

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

Restou ao homem seu corpo – que deveria ser midiatizado 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 tradicionais traços da dominação masculina. O corpo muscular vinculado aos trabalhadores braçais ganhou 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 se traduzia em negligenciar prazeres, adotar dietas específicas e perseverar – numa espécie da atualização da imolação cristã na 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.

É por esse elo com o celestial que o corpo jovem se eleva diante dos demais: traduz-se como uma construção livre de grandes esforços: é fruto do divino, distante da necessidade de manutenção dos corpos mais velhos. Os símbolos do efebo passam a ser cultuados e emulados através da inexistência de pelos sobre a pele: 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 Calvin Klein, apresentada posteriormente.

## O CORPO HOMOSSEXUAL E A AIDS

A terceira causa destacada pelo queniano 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 aids. O corpo masculino coberto por músculos – em tese, livre do HIV – rapidamente se reafirmou, agora não apenas como objeto do desejo homossexual, mas também proclamando seu status de [...] "anormalmente saudável" (BUCHBINDER, 2004, p. 223-224).

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 midiático com seus corpos gigantes, como parte da cultura *fitness*, comercializada em fins dos anos 1980, mas havia, nesse mesmo período, uma razão potencializadora na cultura homossexual para a ode ao corpo muscular.

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". Para se distanciar desse estigma, inicia-se a busca por um corpo padrão: másculo e musculoso, um antônimo da alcunha do gay afeminado e emaciado.

## A CULTURA HIPERMASCULINA 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 seu deu após a expansão da cultura LGBT 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 os clones, é preciso destacar que a hipermasculinidade como um operador social beneficiou os homossexuais economicamente inseridos. A construção visual de um corpo musculoso permitiu a livre circulação desse homem em espaços hostis ao corpo efeminado tradicionalmente vinculado ao papel homossexual (BARRETT, 2017). Jonathan D. Katz (2013) afirma que o vestuário ocupa um papel basilar na criação desta imagem do homossexual másculo através da figura do "*gay clone*".

Até meados dos anos 1970, houve uma maior suavidade nas linhas divisórias dos papéis de gênero 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 sujeito hipersexualizado, hipermasculinizado, traduzida na imagem do "*straight blue collar worker"* (KATZ, 2013, p. 228): o trabalhador braçal ou operário. Essa inspiração imagética masculina atinge rápida ascensão por dois fatores: primeiramente, o macho virilizado traduzia visualmente o desejo sexual vigente (KATZ, 2013) e, em um segundo momento, os homossexuais compreenderam que poderiam incorporar em si próprios seus desejos sexuais, para além da ode ao homem heterossexual (KATZ, 2013). 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. O *gay clone* extrapolou a perspectiva da masculinidade hegemônica (CONNELL, 1995) para a possibilidade racional da existência de masculinidades plurais (GROSSI, 2004). Pode-se inferir que, no campo da moda, a figura do clone é uma alimentação autofágica e narcísica homossexual: uma reprodução em massa de homens vestidos igualmente dentro dos guetos homossexuais (figura 2).

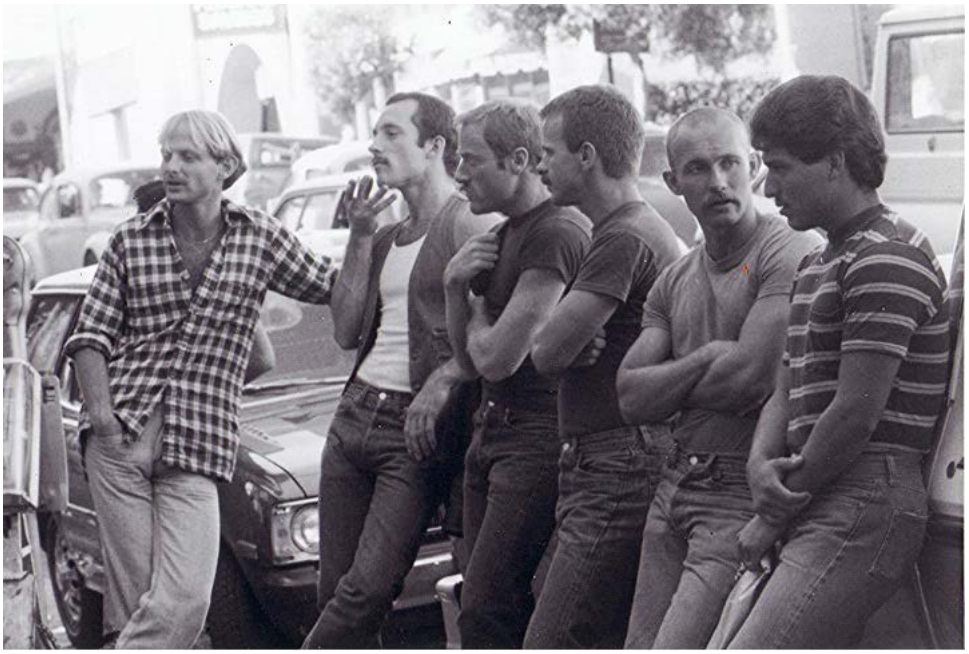

FIGURA 2: *Castro Clones*, San Francisco.
Fonte: Autor desconhecido / Dazed Digital (1977).

## O HIPER-HOMEM: A COMPREENSÃO DA MASCULINIDADE COMO UMA *PERFORMANCE*

Para embasar a compreensão de que na moda contemporânea o corpo se fundamentou como uma aquisição e uma construção, é antes preciso situar tal fenômeno dentro de uma mudança social e política maior. Para que os 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 como "fábulas de gênero" (BUTLER, 1990, p.13): o gênero é uma atuação, uma repetição estilizada de atos, uma *performance* (BUTLER, 1990), como o ciclo do sistema de moda (LIPOVETSKY, 1987). O gênero é um exercício comparativo social que depende do olhar (punitivo ou de aprovação) do outro.

Para 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 aqueles que se reconhecem como

homens se mantêm 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, *a priori,* um definidor sexual estritamente anatômico. Mas definidores são pactuados em cada sociedade. Como exemplo, a identificação entre gênero e genitália, esta última sintetiza a conceituação biologicizante do "sexo". A autora toma, em especial, os corpos que, em algum grau, tensionam os limites de gênero: *drag queens* (que podem ser expandidos para as pessoas travestis, *queer*, transgêneras ou praticantes de *cross-dressing*).

Retomando Simone de Beauvoir, Butler afirma que os corpos femininos – nas atuações das *drag queens* e em toda e qualquer *performanc*e 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 se defende 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 cisgêneros que temporariamente assumem características culturalmente femininas em apresentações e festas). É possível também intensificar a reafirmação do próprio gênero masculino pelos homens cisgêneros, como faziam as "Barbies" nas praias cariocas dos anos 1990 (PALOMINO, 1999), ou o "gay padrão" nas boates brasileiras de música eletrônica tribal atualmente, como descrito em detalhes por Mickey Weems (2008) e Rusty Barrett (2017) sobre o circuito internacional (*gay circuit*).

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 hipermáscula envolvida seriam uma forma encontrada entre os homossexuais de se protegerem da homofobia institucionalizada, pautada por um discurso de defesa da saúde, também respaldada na configuração de um ideal cisgênero, quando é identificado por saudável aquele que aparenta a presença viril. O corpo do gay padrão encerra em si o lugar da distinção social. Para este perfil, ser identificado como homossexual efeminado o aproximaria da categoria feminina e, portanto, subalternizada.

Lynette A. Lewis e Michael W. Ross (1995) sinalizam que alguns grupos de homens homossexuais se esforçam constantemente em reafirmarem suas masculinidades através da ideologia de ser

"mais heterossexual que os heterossexuais" (LEWIS E ROSS, 1995, p.178). 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).

A partir 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 amalgamadas historicamente em seus universos particulares e são influenciados pela imprensa de moda masculina (McDOWELL, 1997; QUEIROZ, 2009).

Defende-se aqui que a materialização deste 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. Esses dois pontos de vista 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".

Para compreender este momento da moda, destacam-se as jaquetas infláveis de PVC lançadas pelo designer belga Walter Van Beirendonck (LUPTON, 2002), na coleção *"Killer / 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) (figura 3).

FIGURA 3: Jaquetas infláveis - Walter Van Beirendonck - W.&L.T.

Fonte: *The Metropolitan Museum of Art* (1996).

O *Metropolitan Museum of Art* – onde as peças em cloreto de polivinila estão expostas – cita que a coleção "foi uma declaração poderosa contra a devastação causada pela epidemia de aids" (THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART, 2023). 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 Versace, Abercrombie & Fitch's e Calvin Klein, aqui detalhada.

## CALVIN KLEIN: CUECAS, PUBLICIDADE E HOMOSSEXUALIDADE HIGIENIZADA

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? Toma-se aqui o trabalho do nova-iorquino Calvin Klein e sua estética higienizada, traduzida em campanhas de forte contexto sexual e nas peças minimalistas ligadas ao culto do corpo jovem, urbanizado e muscular como sinônimos de uma geração cosmopolita (McDOWELL, 1997).

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 Square*, em Nova York (figura 4). Um *outdoor* estrelado pelo atleta brasileiro Tom Hintnaus (SENA, 2017), fotografado por Bruce Weber (REED, 2014a), na ilha grega de Santorini. No anúncio, o saltador olímpico vestia apenas uma cueca branca Calvin Klein e Weber enquadraram 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.

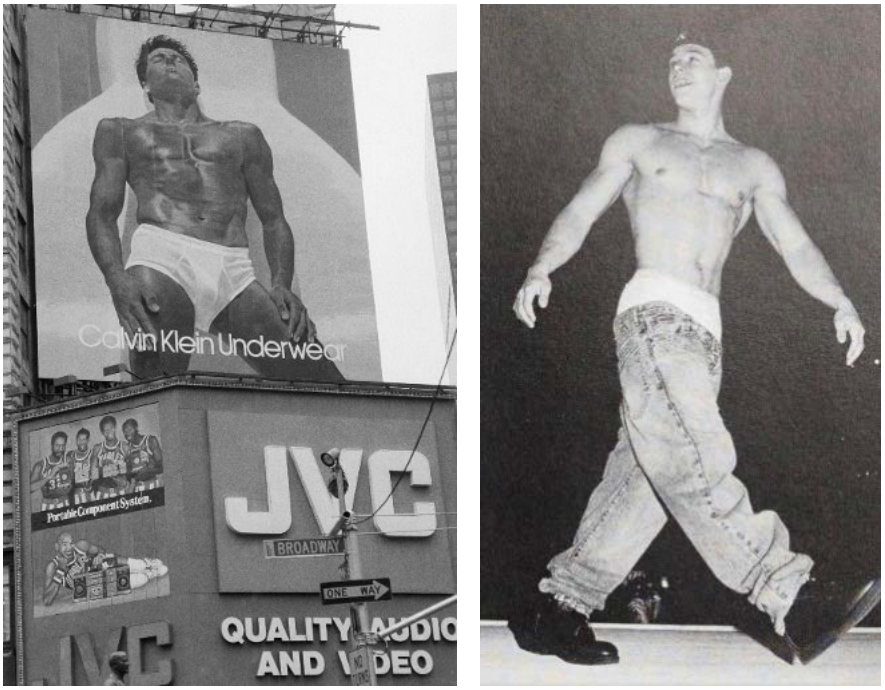


FIGURA 4: Tom Hintnaus para CK - Inverno 1982/83; Marky Mark desfila para CK.
Fonte: Bruce Weber/ Bettmann (1982); Michael Anketell / Heavenly Bodies (1993).

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 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 4) 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 seus oblíquos à mostra. Marky Mark era ovacionado pelas plateias dos desfiles itinerantes criados para capilarizar a marca nos EUA. O ponto alto era quando sua calça caia teatralmente durante o desfile – como na foto do evento beneficente anual "*Heavenly Bodies*", de 1993, em apoio às pessoas vivendo com HIV (ANKETELL,1999) (figura 4).

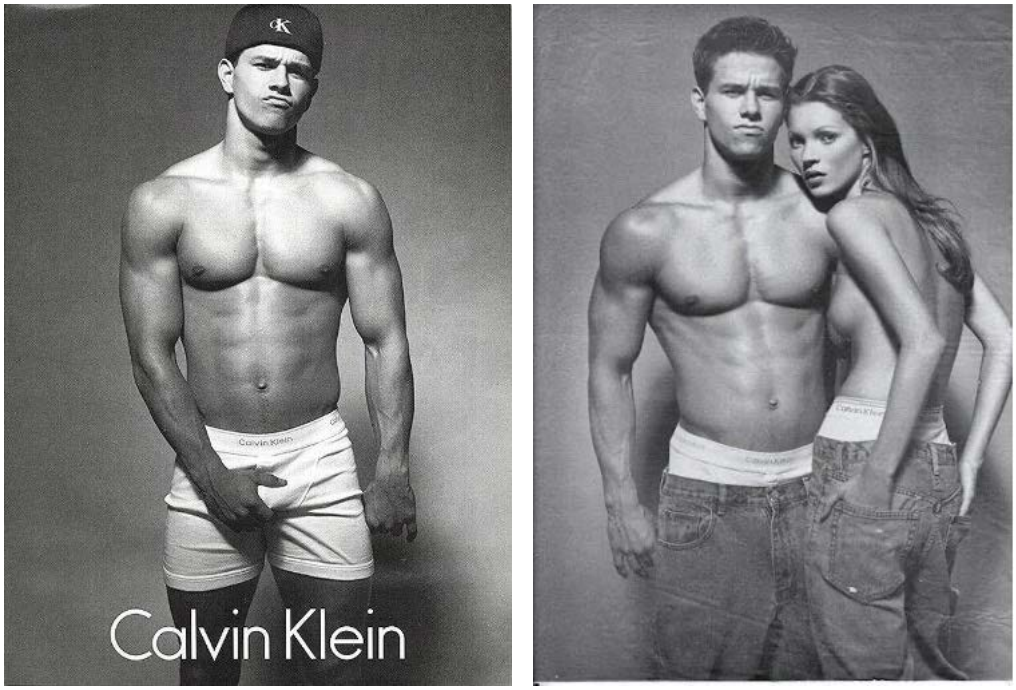


FIGURA 5: Marky Mark para CK *Underwear* 1992. Marky Mark e Kate Moss para CK *Underwear* 1993.
Fonte: Herb Ritts/ Uomo Classico (1992).

Dentro dessa série de campanhas, a *new face* Kate Moss iniciou sua carreira como símbolo da Calvin Klein e os dois rostos sintetizavam 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 premissas: ênfase narcísica e exaltação do corpo masculino através do *underwear* (McDOWELL, 1997).

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 um dos produtos com menor valor comercial ou de atração sexual no guarda-roupa masculino (McDOWELL, 1997). Já segundo Valerie Steele (1997), havia um apelo sexual pela roupa de baixo, mas restrito a grupos fetichistas. Klein retira gradualmente a mulher como objeto de desejo das campanhas e torna o próprio modelo o foco central masculino.

Assim, a roupa de baixo foi elevada pela publicidade à peça de destaque ao 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 cós da *underwear,* que confere confiança e prestígio ao manifestar "elementos e significados que remetem a um estilo de vida" (SENA, 2017, p. 135).

## DO "*CASTRO CLONE*" AO CORPO "PADRÃO" DAS REDES SOCIAIS

A moda vista nas campanhas é, na verdade, um reflexo do comportamento das ruas. Neste universo de grande exposição corporal masculina, o status do corpo muscular é simbolicamente vendido nas roupas e acessórios de *prêt-à-porter* através da imprensa especializada e das peças publicitárias e adquirido 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 das novas tecnologias hormonais e da mudança de perspectiva no uso da testosterona (PRECIADO, 2018), vê-se, paulatinamente, a evolução da estética do "*Castro Clone*" dos anos 1970/1980 para a figura da *Circuit Queen* (BARRET, 2017), em meados de 1990, também chamado de "*Chelsea Clone*" (STINES, 2017) ou de "*Chelsea Queen*" (PALOMINO, 1999) (Castro e Chelsea fazem referência aos bairros em San Francisco e Nova York, respectivamente, onde cada grupo surgiu).

Este perfil se consolida na imagem do homossexual urbano, de classe média, grande consumidor de moda, frequentador de academias de ginástica, pistas de dança e cultuador de uma imagem viril (WEEMS, 2008; BARRETT, 2017), além de uma constante busca por uma imagem jovem e uma ojeriza à velhice. Entre os anos 1990 e 2000, no Brasil, foi chamado de "Barbie" (PALOMINO, 1999) e é atualmente pejorativamente denominado como gay "padrão" – em uma dupla referência a seu comportamento padronizado como numa série industrial, como também por se enquadrar numa estética eurocêntrica.

O estilo de vida está diretamente ligado a um modo de consumo que requer forte investimento financeiro, numa manobra dos grupos homossexuais de impor sua presença através da compra desse espaço, numa espécie de pedágio social. Para Colin McDowell (1997), não foram somente os movimentos políticos organizados que permitiram a aceitação social LGBT nas elites, mas o poder de consumo do grupo.

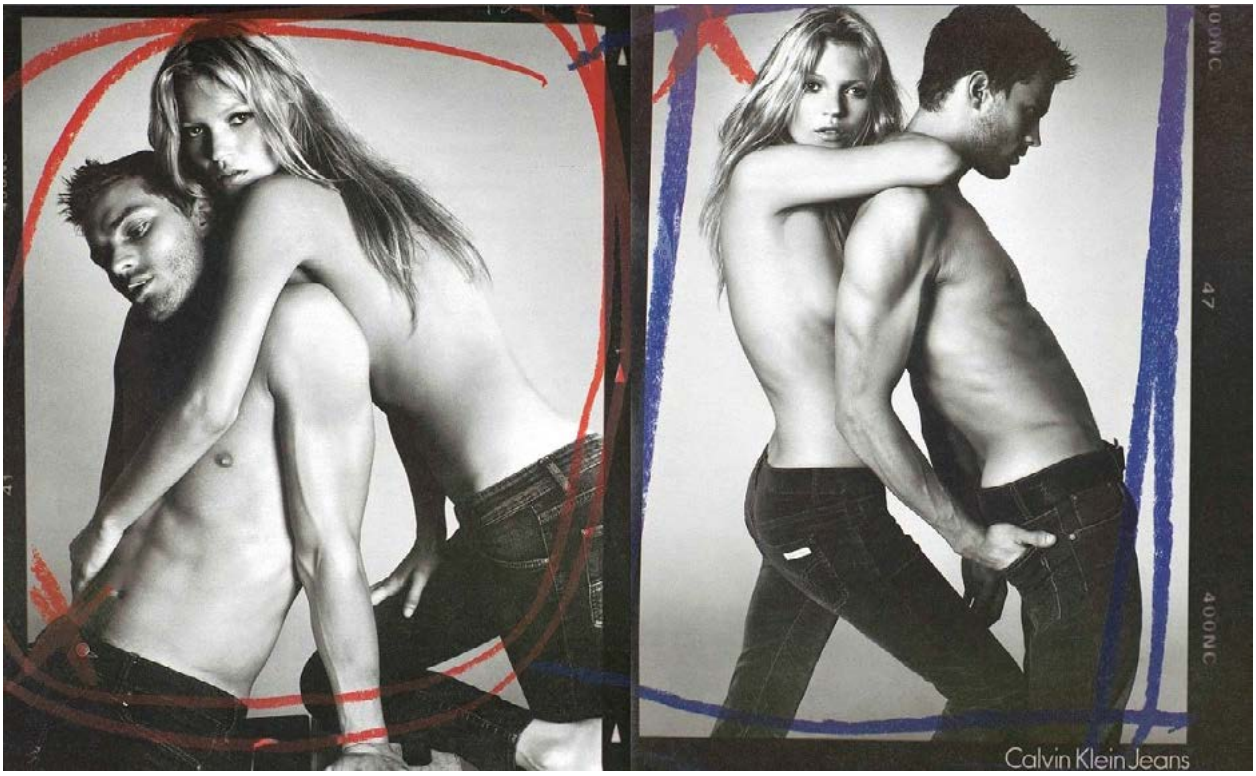


FIGURA 6: Kate Moss e Jamie Dornan para Calvin Klein Jeans (2006).
Fonte: Mert and Marcus/ Uomo Classico (2006).

McDowell se confirma na atualidade através da análise imagética das últimas campanhas de moda. Se antes impressa nas revistas, como Arena, Vogue Hommes e VMagazine, a propaganda do homem magro, musculoso e jovem é parte indissociável do consumo de moda no meio digital – agora através das redes sociais como Instagram, Tik Tok e Facebook – o corpo ratifica o status social de modo inseparável.

Para o recorte da análise imagética, tomam-se duas campanhas distintas da Calvin Klein. A primeira estrelada por Kate Moss e Jamie Dornan, em 2006, em estúdio. E a segunda com Jeremy Allen White, em 2024, fotografado em Nova York (cidade natal do ator e da marca). Ambas clicadas por Mert Alas para Outono/Inverno.

FIGURA 7: Jeremy Allen White para Calvin Klein Outono/Inverno 2024.
Fonte: Mert Alas/ WWD (2024).

Tanto em 2006 como em 2024, dois pontos se destacam para a conclusão da linha temporal do corpo masculino na contemporaneidade: se durante o ápice da pandemia de aids (entre os anos 1980 e 1990), havia domínio dos homens musculosos com maior massa corporal, infere-se que tais corpos gigantes cederam gradativamente espaço a indivíduos esguios e alongados: a musculatura permanece em evidência, mas o medo ligado ao corpo masculino emaciado gradualmente se desfez. Tem-se, paulatinamente, veias aparentes (figura 6) em um corpo cada vez mais leve e seco (figura 7), em contraste ao corpo volumoso do cantor Marky Mark (figura 5) nos anos 1990. A moda é um retrato de seu tempo e as novas imagens atingem um jovem homossexual que não sofreu o impacto da epidemia da aids. Observa-se também uma leitura de reaproximação corporal dos gêneros: temos a modelo Kate Moss (ícone da Calvin Klein) em dois momentos distintos. Na década de 1990, seu corpo anoréxico contrasta aos músculos de Marky Mark. Já em 2006, Jamie Dornan se exibe longilíneo como o corpo feminino de Kate, compreendendo assim o formato cíclico da moda (LIPOVETSKY, 1987).

Por fim, destaca-se a continuidade do dorso exposto que se consolida como artefato de moda, tal qual os próprios produtos ofertados. Em 2024, a publicidade multiplataforma, lançada nas redes sociais e em pontos físicos, busca embaralhar se o desejo emana das peças que

escorregam sobre Jeremy Allen White ou se o ator quem ratifica através de seu corpo magro o interesse pela sensualidade e minimalismo da marca. Metaforicamente, o galã morde a maçã e reafirma simbolicamente que a aquisição das peças conduz ao alcance do objeto desejado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição e padronização do corpo muscular masculino 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 esteva 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, investiu em uma nova estética de desejo baseada na figura 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).

Assim, o culto ao corpo adquiriu contornos de uma redenção e aceitação social. Homens homossexuais, em particular, encontraram na auto-lapidação uma forma de construir uma imagem positiva de sucesso diante da marginalização social. Além disso, o vínculo com o HIV 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 papel fundamental na disseminação do ideal corporal por meio de revistas, campanhas e, atualmente, redes sociais. Todavia, é importante destacar que o corpo impresso ou digitalizado era, e é, inalcançável na sua totalidade, o que mantém o desejo pelo consumo constantemente ativado. O corpo escultural tornou-se um artigo de design de moda, assim como as roupas que o emolduram, gerando um ciclo lucrativo que envolve não apenas o vestuário, mas também produtos e serviços relacionados à sua manutenção.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

ANKETELL, MICHAEL. *Heavenly bodies: remembering Hollywood and fashion's favorite AIDS benefit*. Dallas: Taylor Publishing Company, 1999.

BARRETT, Rusty. *From Drag Queens to Leathermen: language, gender and gay male subcultures*. New York: Oxford University Press, 2017.

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.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021. (Primeira edição em inglês: 1990).

CONNEL, Robert. *Políticas da masculinidade*. Educação e Realidade – Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. V. 20, N 2, jul/dez 1995.

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.

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.

FISCHER, Hal. *Gay Semiotics: a photographic study of visual coding among homosexual men*. Sao Francisco: NFS Press, 1977.

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 Arquivists Colletive. 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.

GOLDSTEIN, Laurence. *The Male Body: Features, Destinies, Exposures*. Michigan: University of Michigan Press, 1994.

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.

GUIBERT, Hervé. *Para o amigo que não me salvou a vida*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995. (Primeira edição em francês, 1990).

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.

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.

KLEINE, Steve. *Circuit tribes: the evolution of tribalism*. Circuit Noize, n: 39, mar. 2004, p: 70–72.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papirus; 2013. (primeira edição francesa: 1999).

LEWIS, Lynette A.; ROSS, Michael W. *A select body: The gay dance party subculture and the HIV/AIDS pandemic*. London: Cassell, 1995.

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).

LOCKWOOD, Lisa. *Jeremy Allen White for Calvin Klein: Underwear and Denim Campaign*. WWD. Disponível em: https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jeremy-allen-white-calvin-klein-underwear-denim-second-campaign-1236556133/. Acesso em: 21 dez. 2024.

LUPTON, Ellen. *SKIN: Surface, Substance + Design*. Londres: Laurence King, 2002. Disponível em: https://archive.org/details/skinsurfacesubst0000lupt. Acesso em: 07 jun. 2023.

MARTIN, Bella; HANINGTON, Bruce. *Universal methods of design*. Beverly MA: Rockport, 2012.

McDOWELL, Colin. *The Man of Fashion: peacock males and the perfect gentlemen*. London: Thames and Hudson, 1997.

NIMMONS, David. *The soul beneath the skin: the unseen hearts and habits of gay men*. New York: St. Martin's Griffin, 2002.

PALOMINO, Erika. *Babado Forte: moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999.

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.

PRECIADO, Paul. *Testo Junkie: Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: N-1, 2018.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART. *Jacket*. The Metropolitan Museum of Art. Nova York, 2023. Disponível em: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/838160. Acesso em: 06 jun. 2023.

UOMO CLASSICO. Disponível em: http://uomoclassico.com/. Acesso em: 21 dez. 2024.

WEEMS, Mickey. *The Fierce Tribe: masculine indentity 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.