



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

O HIPER-HOMEM: MODA, MASCULINIDADES E PERFORMANCE DE GÊNERO

The Hiper-Man: fashion, masculinities and gender performance

Bandeira, Álamo; Doutor; Universidade Federal de Pernambuco, alamo.bandeira@ufpe.br¹

Correa, Walter Franklin Marques de; Doutor; Universidade Federal de Pernambuco, walter.franklin@ufpe.br²

Resumo: Apresenta-se o conceito do hiper-homem enquanto performance de masculinidade muscularizada como linguagem de distinção e pertencimento. A partir de fotoetnografia adaptada ao estudo de moda em *pool parties* de 11 cidades brasileiras, compreende-se que a masculinidade enquanto performance que pode ser intensificada e tratada como objeto de consumo. A hipermasculinização funciona como resposta simbólica à estigmatização e aos regimes de visibilidade, reforçando padrões hegemônicos e corpo e moda operam em circuito enquanto capital estético.

Palavras-chave: hiper-homem; moda e gênero; moda masculina.³

Abstract: This article advances the concept of the hyper-man as a performance of hyper-muscular masculinity and as a language of distinction and belonging. Drawing on photo-ethnography adapted to fashion studies in pool parties across eleven Brazilian cities, it understands masculinity as a performance that can be intensified and treated as a commodity. Hyper-masculinization functions as a symbolic response to stigmatization and to regimes of visibility, thereby reinforcing hegemonic norms. It concludes that body and fashion operate in a circuit, mutually converting one another into aesthetic capital.

Keywords: hiper-man; fashion and gender; menswear.

¹ Pós-Doutorando Facepe no PPGDesign/UFPE em pesquisa sobre História da Moda e Masculinidades no séc. XX. Foi professor na Especialização em Produção de Moda e Styling da Faculdade Senac-PE, nas disciplinas de História da Moda e de Figurino. Com ampla experiência profissional em Ensino Superior, Produção de Moda e Figurino Audiovisual. Possui interesse de parcerias acadêmicas em: Design & Gênero, Fotoetnografia, além dos diversos campos entre Moda, Masculinidades e Tecnologias aplicadas ao corpo.

² Pós-Doutor no Departamento de Digital Media Concepts, Academy for AI, Games Media pela BUAs - Breda University of Applied Sciences (Holanda). Professor Titular do Departamento de Design da UFPE | Campus Recife. Possui ampla experiência na área 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 e Prototipagem Rápida.

³ Esta fase da pesquisa foi financiada através de recursos oriundos de Bolsa de Fixação de Pesquisador (BFP) concedidos pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE).



20º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

Se, para Judith Butler (2021), o gênero é uma performance que estiliza o corpo a partir da repetição de signos e comportamentos reconhecíveis como masculinos ou femininos, propõe-se aqui cunhar o conceito de "hiper-homem" como chave para compreender uma performance específica: a de homens cisgênero, nesta pesquisa observados entre homossexuais, que, ao intensificarem os signos acordados como referências da masculinidade hegemônica, reafirmam sua identidade masculina como estratégia simbólica, política e de consumo de moda.

Ancorado em recorte da tese de doutorado, este estudo pretende examinar a construção social do corpo hiper-muscularizado como linguagem de afirmação masculina, a partir do cruzamento dos resultados coletados em pesquisa fotoetnográfica de campo entre os frequentadores das festas *pool party*, no Brasil – uma ramificação das *Circuit Parties*, da Europa e dos EUA – reflexão bibliográfica, com especial ampliação dos pensamentos de Butler (2021). O recorte aqui apresentado faz parte da fundamentação de uma pesquisa mais ampla, com detalhamento metodológico a seguir, que explorou o comportamento de população homossexual masculina adulta frequentadora de festas estilo *pool party* (nas cidades de Brasília, João Pessoa, Moreno, Natal, Maceió, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Tibau do Sul) entre dezembro de 2020 e maio de 2023, por meio do método fotoetnográfico associado a entrevistas qualitativas semiestruturadas individuais.

Ao lado de autores como Steele (2013), Buchbinder (2004) e Preciado (2018), investiga-se como a moda e a cultura visual tornam possível a existência de um corpo desejado, mas inatingível, cuja estabilidade é sempre efêmera. O hiper-homem é um projeto: ele é produzido e refeito continuamente, inclusive em redes sociais, por filtros digitais, edições de imagem e performances online. Nas festas e nas telas, o corpo hiper-masculino não se mostra apenas como identidade, mas como simulacro. Walter Van Beirendonck, com suas jaquetas infláveis (que emulavam músculos) nos no verão de 1996, já antecipou essa reflexão ao vestir o corpo masculino como metáfora da artificialidade dessa imagem.

Conclui-se que o hiper-homem é uma performance de gênero que reage ao estigma e ao desejo de reconhecimento. Sua existência, embora pautada por idealizações midiáticas inalcançáveis, revela uma estratégia



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

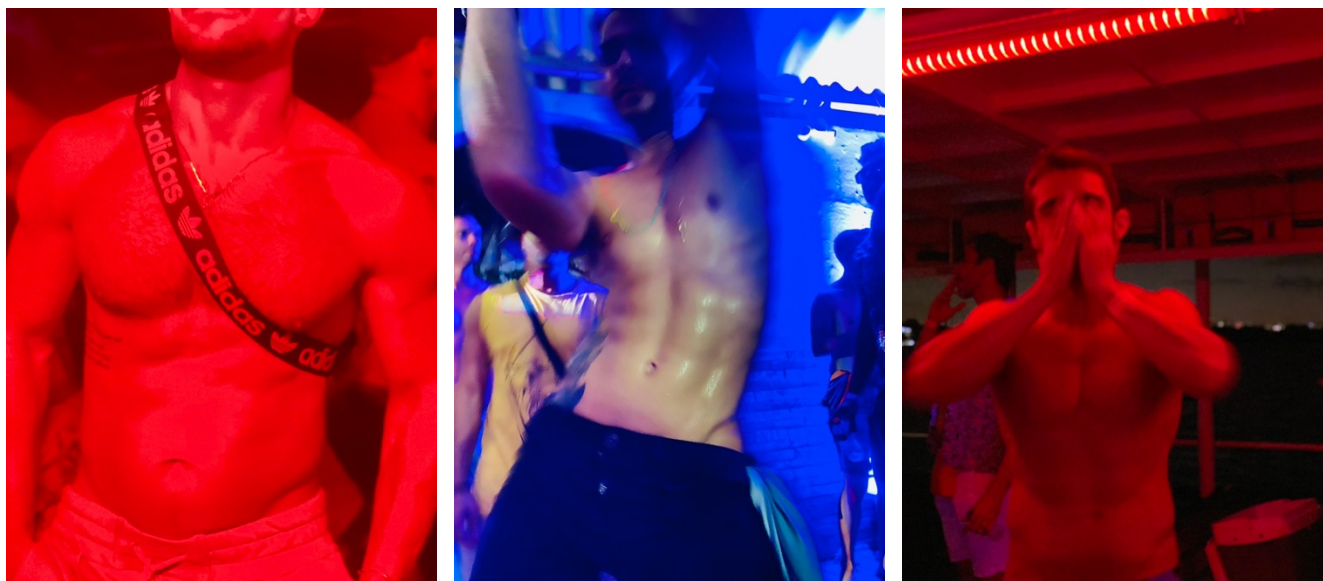
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

política de negociação de pertencimento (Barrett, 2017). Ao tornar visível a teatralidade da masculinidade, o hiper-homem também desnuda suas contradições: um corpo fabricado, que ao negar a efeminação, a reafirma como centro da disputa simbólica do gênero na moda contemporânea.

Metodologia

Quanto ao método de pesquisa de campo, foi tomada a Fotoetnografia, metodologia de abordagem qualitativa de base etnográfica desenvolvida por Luiz Eduardo Robinson Achutti (1997; 2004), Professor Titular do Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que enfatiza o uso da fotografia, em consonância com os dados escritos, como fonte primária, para geração, análise e arquivamento dos dados coletados. A metodologia foi adaptada ao contexto de pesquisa de moda e se estruturou análise visual e temática, em desenho exploratório sequencial: primeiro campo, depois análise e ancoragem teórica, articulando consumo de moda, masculinidades e performance de gênero.

Painel 1: Maceió (AL); Jaboatão dos Guararapes (PE); Brasília (DF).



Fonte: Fotografias de campo do autor (2022;2021; 2021)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Diante do desenho qualitativo fotoetnográfico como técnica principal de coleta e análise visual, associada à observação participante e entrevistas semiestruturadas, podem-se detalhar os seguintes dados para possível reaplicação do método em novas temáticas análogas em consumo de moda: a imersão em campo compreendeu um total de trinta e seis acompanhamentos aprofundado dos frequentadores de festas *pool party* (festas eletrônicas particulares à beira da piscina, mas não somente, internacionalmente citadas como *circuit parties* ou, no Brasil, festas (de música eletrônica) de tribal, com duração média de 24 a 48 horas, escolhidas pelo recorte homogêneo: população masculina homossexual urbana entre 25 e 45 anos em: João Pessoa (4), São Paulo (2), Jaboatão dos Guararapes (14), Brasília (2), Recife (5), Caruaru (1), Moreno (2), Praia de Pipa em Tibau do Sul (2), Natal (1), Maceió (1) e Rio de Janeiro (2) (entre parênteses, o respectivo número de imersões por destino) (Painel 1).

Todas as imagens geradas pelo pesquisador foram produzidas em celular de forma não intrusiva, com consentimento e sem procedimentos de anonimização, com autorização por escrito. Destaca-se aqui que os frequentadores das festas viajam em formato de circuito para diversas capitais para acompanhar cada novo evento, numa espécie de calendário anual nacional (e em alguns casos) internacional, e possuem forte vínculo entre si. Não há entre eles a ideia da exposição como algo negativo, mas seus corpos e suas imagens são fruto de profunda construção estética. As entrevistas seguiram roteiro flexível sobre consumo de moda, corpo e identidade. O *corpus* (imagens e notas de campo) foi catalogado e codificado com posterior análise visual/semiológica (elementos da composição, vestuário, marcas, rituais) e análise temática. A triangulação entre dados visuais, notas e entrevistas garantiu auditabilidade e coerência interpretativa. Os dados coletados em campo foram posteriormente utilizados para, a partir de apoio bibliográfico, validação teórica de revisão bibliográfica de literatura, com recorte, na pesquisa de gênero e masculinidades, com estado da arte apresentado abaixo e tomado como base para as reflexões deste artigo.

O corpo masculino enquanto performance social

Para compreender o corpo enquanto produto fotografados nas *pool parties*, e aqui debatido, destaca-se o embasamento histórico que levou a esta estética. Nesta pesquisa, constrói-se uma narrativa a partir da figura do clone gay, surgida nos anos 1970 e consolidada nos anos 1990, nos nas Capitais de Nova Iorque e São Francisco, nos Estados Unidos, com desdobramentos nas principais cidades da Europa e da América Latina, em que se inclui



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

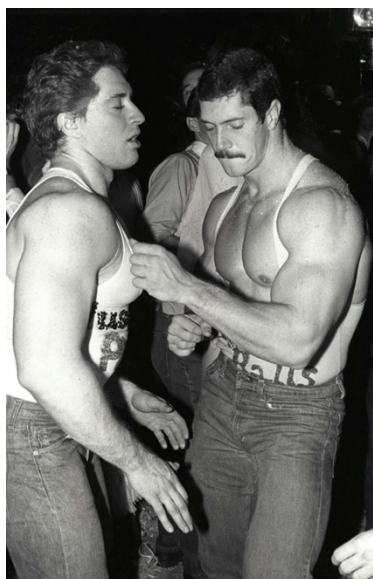
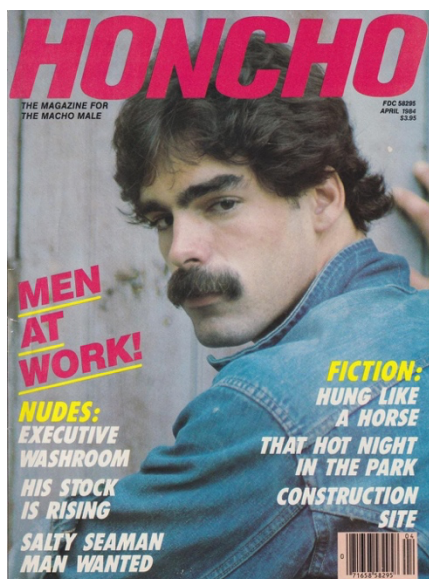
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

o Brasil (PALOMINO, 1999), tomada como matriz estética do hiper-homem contemporâneo. Trajando jeans justos, camisetas básicas e ostentando corpos atléticos, os clones (STEELE, 2013; KATZ, 2013; STINES, 2017; BARRETT, 2017) encarnaram a resposta homossexual ao estigma da efeminação: ao invés da caricatura feminina parodiada pela *drag queen* (BUTLER, 2021), o clone, grupo homossexual que emerge nos últimos anos dos anos 1970 até os anos 1990, não se projetava enquanto caricatura, mas cultuava o masculino como identidade, reiterando a virilidade através de músculos, pelos, bigodes, falo, silêncio emocional e performatividade sexual. Para um estudo imagético aprofundado do grupo, sugere-se análise das capas da revista Honcho (Painel 2, esquerda). Como exemplo, o modelo deste corpo viril e projetado, o ator Sam Pasco (ANDERSSON, 2021), detentor de uma estética que será desdobrada entre os frequentadores de *pool parties*, mas pode ser expandida ao hiper-corpo: musculatura adquirida – através do uso de anabolizantes (SABINO, 2004) – e planejada como objeto de moda (BANDEIRA, 2022) e que pode ser ostentada tal qual ocorre com o vestuário das marcas de prêt-à-porter, além de negociada e barganhado socialmente nas pistas de dança (Painel 2, direita).

Painel 2: Estética do Gay Clone; Sam Pasco (de bigode) e seu namorado, Boate Studio 54, Nova Iorque.



Fonte: Honcho Magazine (abril 1984); Dustin Pittman (1980)



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A partir dos pensamentos de Butler sobre as paródias drag queens (homens cisgêneros que performam de modo exagerado a ideia que a sociedade definiu ser uma mulher) Butler leva à performance de gênero para o cotidiano e defende, já em 1990, que tais ações são “fábulas de gênero” (2021, p.13) não como dado natural, mas uma citação cultural reiterada (Suman, 2021), “O gênero é um projeto corporal contínuo e repetido” (BUTLER, 2021, p. 240) – esta ideia também é reiterada por Paul Preciado (2022), que a usa para debater os corpos transmasculinos. Já neste presente texto, Butler, ao falar sobre a drag queen Divine é tomada para os corpos cisgêneros dos homossexuais:

O gênero é uma espécie de imitação persistente, que passa como real. [...] Seria a drag uma imitação de gênero, ou dramatizaria os gestos significantes mediante os quais o gênero se estabelece? Ser mulher constituiria um "fato natural" ou uma performance cultural, ou seria a "naturalidade" constituída mediante atos performativos discursivamente compelidos, que produzem o corpo no interior das categorias de sexo e por meio delas? (BUTLER, 2021, p. 9)

Deste mesmo modo, compreende-se aqui a masculinidade hegemônica como também uma construção repetida, disputada e hierarquizada. O hiper-homem, nesse sentido, não apenas imita o masculino: ele o hipertrofia. Seu corpo é produto de disciplinamentos (FOULCAULT, 2005) simbólicos e materiais: treino, testosterona exógena (Preciado, 2018), estética, consumo. Esse investimento constante molda uma identidade performática que visa à inclusão social e à neutralização de ameaças externas, como assinala Barrett (2017). Tal corpo não é apenas um escudo contra a violência: é também um espelho regulador, que depende da validação alheia e da aprovação imagética.

Complementa-se como referencial teórico o pensamento de David Le Breton (2013) de que 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, 2015) que pode ser negociado como qualquer outro produto. Tal qual uma mercadoria, o indivíduo passa a enxergar seu corpo como meio de obtenção de um retorno



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

social dos investimentos financeiros aplicados. Neste contexto, a imagem pessoal é equiparada a diversos outros bens de luxo de moda.

A moda masculina do século XXI estabeleceu uma “estética do corpo padronizado”, ligada ao *sportwear*, opondo-se ao modelo de corpos longilíneos, marcados pela rebeldia e pela contestação de gênero observada até meados dos anos 1970. Na nova perspectiva do corpo-máquina (LE BRETON, 2013; 2016), os corpos masculinos foram redesenhados para expressar saúde, esportividade e virilidade (BUCHBINDER, 2004), e, antes, um capital social, cultural, econômico. Nesse mercado, exigente de altos investimentos financeiros, os homens de sexualidades desviantes exibem um novo status: de consumidor, de objeto e de criador de um corpo ofertado como um objeto negociável.

Propõe-se a partir desta pesquisa que o **corpo é parte do Sistema de Moda (LIPOVETSKY, 2009), tem caráter perecível característico, exigindo uma série constante de manutenções**. 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 neste artigo, porque transcende o foco da pesquisa e será discutida posteriormente, num novo trabalho. No capitalismo tardio, os hiper-corpos dos homens tornaram-se expostos midiaticamente e negociados como um produto (BUCHBINDER, 2004). Tais constatações incitam as seguintes reflexões a respeito do novo papel desempenhado pelo corpo masculino e as consequências sobre os indivíduos afetados por esta transformação.

A resposta da moda masculina às pressões sociais do corpo

Como relata Hervé Guibert (1990), o corpo emaciado foi vinculado, midiaticamente (STINES, 2017; BUCHBINDER, 2004; SIGNORILE, 1997), ao binômio homossexualidade-aids durante a década de 1980, levando a moda a investir em uma nova estética de desejo, sobrepondo a imagem delgada. Novas perspectivas de um corpo-máquina (LE BRETON, 2013; 2016) redesenharam-se para responder ao mercado, e o forte poder de compra dos grupos homossexuais foi determinante nesta mudança corporal (McDOWELL, 1997).

O torso muscular mantido por anabolizantes é um corpo projetado, um capital. A aquisição deste corpo atlético e padronizado pode ser lida como negação estética (BUCHBINDER, 2004; BARRET, 2017) a qualquer vinculação da



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

homossexualidade aos primeiros anos da epidemia de aids na moda (PICARDI, 2020). A elevação dos músculos a objeto de desejo resulta na padronização muscular como artefato social cultuado e explorado midiaticamente (BARRET, 2017). Dentre os fatores para a ascensão desse ideal de corpo atlético também podemos abordar as transformações sociais e trabalhistas, além da ascensão dos direitos das mulheres e a instabilidade laboral, que 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).

Restou ao homem, seu corpo – a ser midiaticizado como uma imagem de sucesso. Tal representação do corpo masculino carrega as insígnias da saúde e da capacidade de produção e guarda os traços tradicionais da dominação masculina. Ser saudável, ter condições financeiras para manutenção deste corpo-máquina (LE BRETON, 2013; 2016) corresponde a um símbolo de poder. Assim, o culto ao corpo ocupou, em especial nos grupos de sexualidade divergente, o locus da religião (GOLDSTEIN, 1994; BUCHBINDER, 2004, SIGNORILE, 1997). A manutenção corporal traduz-se em negligenciar prazeres, adotar dietas específicas e perseverar – numa espécie de atualização da imolação cristã, da negação dos prazeres. Tais ações podem ser comparadas às 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.

O hiper-homem e a compreensão da masculinidade como uma performance

A masculinidade, *per se*, não é uma estrutura natural estática, mas um discurso construído e imposto socialmente; o gênero é uma ação, uma repetição estilizada de atos, uma performance (BUTLER, 2021), como o ciclo do Sistema de Moda (LIPOVETSKY, 2009), é um exercício comparativo social que depende do olhar (punitivo ou de aprovação) do outro.

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 (2021), 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.



20º COLÓQUIO DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES

11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

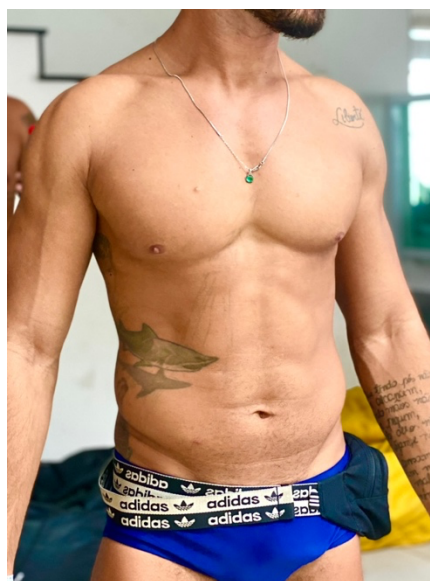
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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 metódico 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) (Painel 3).

Painel 3: Exercícios para lapidação do corpo em São Paulo (SP);

Tatuagens e corpo muscular em Moreno e Jaboatão dos Guararapes (PE).



Fonte: Fotografias de Campo do Autor (2021; 2022; 2022)

Partindo do conceito de gênero como uma idealização imposta socialmente (BUTLER, 2021), destaca-se que o 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



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de moda masculina (McDOWELL, 1997; QUEIROZ, 2009). **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 precisa do outro para se reconhecer socialmente.**

Compreende-se que o hiper-homem não é uma realidade plenamente alcançável, mas efêmera, já que um construto idealizado e que seus atores são movidos por uma insegurança estrutural: o desejo de ser incluído em uma sociedade majoritariamente heterossexual e, como homossexuais, não encontram esteio. Contudo, este constante exercício de adequação gera o corpo modelado, musculoso que reafirma a masculinidade desejada, mas que, como bem revela Bourdieu (1989), nas minúcias, trata-se de uma mimese.

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 de alinhamento entre a realidade e idealização, agravando seus transtornos dismórficos corporais.

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 não apenas pelas capas das revistas, mas pelos próprios usuários, que veem suas imagens manipuladas digitalmente e buscam, através de modificações corporais e comportamentais, adequarem-se às dismorfias geradas pela imagem editada (QUEIROZ, 2019). Todavia, este exercício de bitola imagética pode levar à ansiedade, aumento do consumo de produtos e frustrações ligadas à autoestima – já que a imagem comercializada das revistas aos sites e agora nas 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).

Considerações Finais

Por meio da análise dos marcos estruturais (a partir da década de 1990) da superexposição corporal masculina (BUCHBINDER, 2004), sua padronização, e identificação dos prenúncios decisivos (STINES, 2017) na construção do corpo atual como produto de uma geração (McDOWELL, 1997; STEELE, 2013), é possível reafirmar que o corpo,



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

neste cenário, é “(e)levado” ao status de produto de luxo, tal qual o vestuário, um objeto de design de moda (construído, desejado, projetado).

Neste processo, a indústria da moda desempenhou um papel fundamental na padronização e disseminação desse ideal corporal. Durante a década de 1980, o corpo emaciado esteve 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 (McDOWELL, 1997), investiu em uma nova estética de desejo baseada na figura do corpo musculoso, transformado em objeto 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.

Diferente do que o senso comum pode supor, o alcance do corpo lapidado deixou de ser utópico, tornando-se um objetivo real e diário. Há, de fato, indivíduos que, ao olhar externo, têm alcançado estes corpos (QUEIROZ, 2009), mediante os avanços dermatológico-cosméticos e tecnológicos, mas enquanto visão interna reguladora, o objetivo jamais é alcançado (e, enquanto objeto de consumo, precisa não ser alcançado, pois – defende-se aqui – é nesta falta em alcançar o corpo ideal que se estrutura todo desejo de consumo).

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, associando o corpo atlético à saúde, tornando-se um símbolo de força e resistência (SIGNORILE, 1997). Todavia, compreende-se que o corpo (e a percepção que se faz dele) não é estática, mas diretamente vinculada às mudanças socioculturais. Se para o grupo aqui estudado, vincular-se à masculinidade foi um caminho estético seguro, sugere-se desdobrar as pesquisas e observar que novos grupos masculinos seguem na lapidação muscular, mas renunciam ao vínculo músculo X machismo e se permitem se entender enquanto corpos efeminados – sugere-se este tema como desdobramento de futuras pesquisas de campo. Mas se conclui aqui que para os sujeitos observados nesta pesquisa, o corpo é artefato e templo (SIGNORILE, 1997), e ele próprio, uma marca de moda.

Para os sujeitos observados, o corpo é artefato e templo (SIGNORILE, 1997): um capital estético que demanda manutenção contínua e produz reconhecimento social. O percurso analisado indica que a hipermasculinização funciona como performance regulada por mídias e pares, na qual disciplina física, consumo de moda e curadoria imagética



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

(inclusive filtros e edições digitais) se articulam para negociar pertencimento e distinção. Nas *pool parties*, esse corpo-projeto se apresenta como simulacro de saúde, juventude e potência, ecoando hierarquias de gênero (CONNELL, 1995) e a teatralidade do masculino (BUTLER, 2021), enquanto converte músculos em signo padronizado de desejo (BUCHBINDER, 2004; BARRETT, 2017). Nesse circuito, a moda não apenas reveste o corpo — ela o fabrica, normatiza e difunde suas imagens, cristalizando ansiedades e idealizações contemporâneas.

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.

ANDERSSON, Fred. **Who is Sam Pasco and why is Nobody Talking About Him?** Medium, 22 abr. 2021. Disponível em: <https://fred-andersson.medium.com/who-is-sam-pasco-and-why-is-nobody-talking-about-him-27448be38610>. Acesso em: 6 set. 2025.

BANDEIRA, Álamo. Corpos (des)cobertos: moda e masculinidades em uma abordagem etnográfica. **dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda**, n. 36, p. 96–124, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1607. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1607>. Acesso em: 6 set. 2025.

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

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

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

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.

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.



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

CONNELL, 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.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 2005.

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

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

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.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

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.

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 B. **Eu sou o monstro que vos fala**. Tradução de Sara Wagner York. *Cadernos PET Filosofia*, Curitiba, v. 22, n. 1, 2021 (2022), p. 278–331. doi: 10.5380/petfilo.v22i1.88248.

QUEIROZ, Mario. **Homens e moda no século XXI**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2019.

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



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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.

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. 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. **Fetichismo: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

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.