VI ComCult 08 e 09/11
VÍNCULOS, REDES E AMBIENTES
VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

GRANDES, BARBUDOS E PELUDOS: A CONFORMAÇÃO DO IDEAL VIRIL NOS CORPOS DOS URSOS[1]

BIG, BEARDED AND HAIRY: THE CONFORMATION OF THE VIRILE IDEAL ON THE BEARS' BODIES

Luiz Felipe Fernandes Neves[2]
Alberto Rodarte[3]

Resumo
Os ursos são conhecidos no meio gay como homens de corpos grandes, com barba e pelos no corpo e comportamento viril. Mas o corpo ursino vai além da aparência, configurando-se como uma construção discursiva que instaura determinadas performatividades. Este trabalho tem como objetivo identificar a conformação dessa virilidade nos corpos dos ursos, com base nas imagens de divulgação de duas festas voltadas para esse público em São Paulo: Bigger Party e Ursound. A temática é abordada a partir das origens de uma pretensa identidade ursina e da evolução sócio-histórica do conceito de virilidade. Por meio das análises de imagem e de discurso são identificadas formações discursivas distintas sobre o que é ser urso nas perspectivas das duas festas.

Palavras-chave: Corpo. Virilidade. Urso. Homossexualidade.

Abstract
Bears are known among gay people as men with large bodies, beards, body hair and manly attitude. But the bear body goes beyond the appearance, configuring itself as a discursive construction that establishes diverse performativities. This paper aims to identify the conformation of this virility on the bears' bodies, based on the images of the publicity of two parties aimed at this public in São Paulo: Bigger Party and Ursound. The thematic is approached from the origins of a pretended bear identity and the socio-historical evolution of the concept of virility. Through the analyzes of image and discourse, different discursive formations are identified on what it is to be a bear in the perspectives of the two parties.

Keywords: Body. Virility. Bear. Homosexuality.

Introdução

---

[1]Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Vínculo e Corpo na Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

[2]Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG), linha de pesquisa Mídia e Cultura. E-mail: lffernandes08@gmail.com.

[3]Estudante de Artes Visuais no Centro Universitário Claretiano. E-mail: betorodarte87@gmail.com.

O termo êmico *urso* é utilizado entre os homossexuais para designar, de forma geral, homens grandes (gordos ou musculosos), com abundância de pelos corporais e faciais e que se relacionam afetiva ou sexualmente com outros homens (Diniz, 2017; França, 2010). Embora essas características se sobressaiam como os mais evidentes signos de identificação dos ursos, seus corpos vão além da aparência física, interseccionando marcadores de diferença como gênero, raça e idade (Diniz, 2017) e configurando-se como uma produção contextual e relacional de sujeitos que instaura determinadas performatividades (Butler, 2003). Esse corpo – e os discursos que o perpassam – é o que nos interessa analisar.

Para este trabalho, foram selecionadas peças publicitárias de divulgação de duas das principais festas voltadas para esse público em São Paulo: Bigger Party e Ursound. O objetivo é analisar os efeitos de sentido operados pelas imagens veiculadas nesses materiais, que atuam na conformação do ideal viril nos corpos dos ursos. Para tanto, partimos de uma abordagem histórica sobre o surgimento de grupos de homens autoidentificados como ursos (Wright, 1997). Para a compreensão dessas manifestações em território nacional, são utilizadas as contribuições de França (2010) e Diniz (2017), que empreenderam etnografias em locais destinados aos ursos em São Paulo.

A segunda seção, também de fundo teórico, apresenta o conceito de virilidade, referenciado nas contribuições de diversos autores que compõem os três volumes da obra História da Virilidade, os quais abordam o ideal viril em sucessivos períodos da história ocidental. Por fim, procedemos à análise dos materiais gráficos de divulgação das referidas festas, utilizando recursos metodológicos da análise da imagem (Joly, 1996) e da análise de discurso (Orlandi, 2003; Pêcheux, 2002).

Os ursos saem da toca

As investidas teóricas que buscam localizar no tempo e no espaço o surgimento dos ursos geralmente se baseiam em relatos sem fontes precisas, embora sejam recorrentes as referências aos Estados Unidos da década de 1960 como o lugar e o período em que alguns homens assim começaram a se identificar. Em seu The Bear Book, Les K. Wright (1997) afirma que, em 1966, dois registros nas atas do clube Satyrs, de Los Angeles, davam conta da formação de um *bear club*. Nos anos seguintes, segundo o autor, a expressão *bear* tornou-se conhecida em outras partes do país, na esteira de uma atmosfera de liberação proporcionada pelos movimentos que reinvindicavam direitos civis a homossexuais, mulheres e negros. Há

relatos de que, na década de 1980, homens gays de São Francisco, Nova York, Miami e Toronto usavam ursinhos de pelúcia (ou *bottons* com essa figura) no bolso da camisa ou na cintura como uma espécie de contraste à figura do *clone* ou do *gay macho*[4]. Com o código, os *bears* norte-americanos demonstravam que não procuravam relacionamentos exclusivamente sexuais, privilegiando contatos mais afetivos.

Já os editores da revista The Advocate alegam que foi o periódico o responsável pela "invenção" do termo *bear*, em 1979, quando da publicação do artigo *Who's who at the zoo?*, assinado por George Mazzei (2014). No texto, o autor brinca com o que seria uma "fauna" gay, relacionando características físicas e atitudinais a diferentes animais. Assim, o urso seria o gay robusto, de ombros largos, pernas musculosas e barriga avantajada, com barba e pelos no corpo. O artigo também atribui a esse tipo de homem um estilo bonachão, caracterizado pelo bom humor e a predileção por trocas afetivas mais carinhosas e menos sexuais. Mesmo com as diferentes versões em relação à sua origem, o fato é que, no fim da década de 1980, os ursos dos Estados Unidos já estavam constituídos como um grupo mais bem delineado, com clubes e festas específicos e um mercado segmentado, incluindo publicações especializadas.

No Brasil, a história da constituição de grupos de homens autoidentificados como ursos é ainda mais esparsa. Como o fazem França (2010) e Cerqueira (2014), valemo-nos das informações contidas no *blog* Ursos do Rio[5], que, em textos sem atribuição de autoria, relata a formação pioneira dos Sampa Bears, em 1996, e da criação, no ano seguinte, do site Ursos do Brasil. A iniciativa digital, aliada às ferramentas de comunicação instantânea (na época, o IRC), mostrou-se mais próspera, contribuindo para disseminar uma incipiente identidade ursina em território nacional. Do que é relatado como o primeiro encontro de ursos do Brasil, em novembro de 1997, no Rio de Janeiro, seguiram-se eventos regulares em bares e boates. Ainda de acordo com o *blog*, a categoria ganhou destaque no ano 2000, com a participação do paulista Rogério Munhoz – que se afirmava como urso – no *reality show* 20 e Poucos Anos, da MTV. Já a rua Vieira de Carvalho, em São Paulo, viu surgir, em 2002, o que foi considerado o primeiro bar ursino do país – o Vermont Bear –, que durou poucos meses. Ainda assim, a segmentação de mercado já consolidada no exterior encontrou terreno fértil no

[4]Florence Tamagne (2013) explica que o termo *clone* ou *gay macho* foi atribuído a jovens gays nos Estados Unidos na década de 1970, em referência à adoção de uma aparência máscula, com atenção ao corpo musculoso e depilado, ao apelo sexual e a uma performatividade hiperviril e até machista. Cerqueira (2014) associa essas denominações ao que no Brasil é conhecido como o gay *barbie*.

[5]Recuperado em 25, setembro, 2018, de http://www.ursosdorio.com.br/.

Brasil. Atualmente, festas como as aqui analisadas Bigger Party e Ursound atraem milhares de pessoas, movimentam um atrativo mercado e contribuem para uma certa fixação de identidade.

A dificuldade em mapear historicamente o que Wright (1997) considera um fenômeno social também é verificada ao se buscar uma definição para o que é um urso. Os atributos físicos de um homem gordo (ou corpulento), barbudo e peludo, ao mesmo tempo em que geram uma identificação instantânea facilmente verificável, limitam a apreensão de sujeitos marcados por uma variedade muito grande não só de características aparentes, como também de comportamentos. Para o autor, ainda há muita disputa em torno do conceito.

> Para alguns, é uma atitude (ou melhor, uma falta de "atitude"), para outros, é uma imagem, um ícone sexual gay de desejo. Para alguns é um pouco das duas coisas; para outros, a recusa absoluta de se submeter a uma categorização é a essência de um urso. O ponto de partida teórico subjacente é a noção de "urso" como significante vazio saussuriano ou barthiniano. Cada autoidentificado urso, nos últimos dez anos, a preencheu com sua própria definição e significado (Wright, 1997, p. 2, tradução nossa).

Ao percorrer os estudos relacionados aos ursos, Diniz (2017) observa que eles são geralmente caracterizados como homens gays (ou que eventualmente se relacionam afetivo-sexualmente com outros homens), com corpos específicos (do tipo "parrudo" e com pelos), atitude viril e consumidor de produtos e serviços voltados a esse público. Entretanto, sua análise busca refutar tentativas homogeneizantes de conceituação, que correm o risco de desconsiderar toda uma realidade que, por ser contextual e subjetiva, é muito mais complexa. Sendo assim, o autor considera os ursos como "[...] uma rede de pessoas ligadas por relações sociais, lugares de consumo e interação e pela busca da realização de certas aspirações afetivo-sexuais" (Diniz, 2017, p.30). Um importante aspecto por ele ressaltado nessas relações é o papel dos marcadores sociais de diferença, ligados à compleição física, à idade e à raça, que atuam na construção de níveis de alteridade e hierarquias entre os sujeitos. Em partes, provém daí a taxonomia conhecida internacionalmente, que estabelece certos "tipos" de ursos: *chubby* (gordo e sem pelos), *cub* ou filhote (urso jovem), *black bear* (urso de pele negra), *panda bear* (urso asiático), *muscle bear* (musculoso), *daddy* (urso mais velho, com atitude paternal), entre outros. Contribuindo para borrar ainda mais as fronteiras identitárias, essa classificação também abriga aqueles que não ostentam aspectos corporais que remetem

diretamente ao urso, a exemplo do *otter* ou lontra (peludo, mas magro) e o *chaser* ou caçador (independente do corpo, é aquele que sente atração por ursos).

Um último aspecto a ser destacado ao percorrer a constituição dessa categoria ao longo do tempo são as questões ligadas à constituição de versões alternativas de masculinidades e homossexualidades (França, 2010). A primeira delas é a valorização de uma masculinidade tida como natural (Wright, 1997), que se afasta do estereótipo do gay efeminado. A segunda é a contestação de padrões de beleza hegemônicos que privilegiam corpos sarados e demandam cuidados estéticos excessivos e atenção aos ditames da moda. Refletidos em determinados modos de se vestir, de se comportar e de se relacionar, tais fatores contribuem para que algumas características atribuídas aos ursos guardem estreita relação com um ideal de virilidade que, como será visto na sequência, vem sendo construído ao longo da história.

Virilidade: invenção, triunfo e crise

Força, coragem e dominação estão no cerne do que, desde o mundo antigo, se entende por virilidade. Na Grécia Clássica, tais virtudes, demonstradas sobretudo no campo de batalha, deveriam ser acompanhadas da obediência às leis e da disciplina (Sartre, 2013). Essas características forjavam não apenas o homem, mas a representação máxima do masculino (Vigarello, 2013), por isso mesmo dominante em relação aos demais estratos da sociedade, como as mulheres, os jovens, as crianças, os estrangeiros e os escravos, aos quais nem era concedido o *status* de cidadão. Também em Roma a virilidade era manifestada na coragem para a guerra, com vistas à dominação. Etimologicamente, entretanto, o conceito se alarga, como explica Thuillier (2013): pode designar o homem, o marido ou mesmo os órgãos sexuais masculinos, em clara oposição não só ao feminino, como também ao menino e ao jovem. Tanto na Grécia quanto em Roma a virilidade também era exaltada nos atributos físicos masculinos, como a pele bronzeada e os músculos salientes, sinais da prática esportiva e de exercícios físicos ao ar livre. O uso da barba e a manutenção dos pelos corporais reforçava essa representação masculina, aludindo adicionalmente à chegada do adolescente à idade adulta e sexualmente ativa[6].

[6]Thuillier (2013) ressalta que, entre os romanos, a raspagem da primeira barba era um ato religioso, sendo os pelos guardados em dedicação aos deuses do lar.

Já a Idade Média adicionou novos elementos ao ideal viril da força guerreira, como o domínio da equitação e dos novos instrumentos de combate, como a lança (Vigarello, 2013). Em termos de comportamento, destacam-se a glutonaria e o hábito de beber em excesso. Thomasset (2013) faz uma curiosa referência ao simbolismo do urso no período medieval. De acordo com o autor, o animal era objeto de culto em algumas civilizações, sustentando crenças e rituais que incluíam beber seu sangue e comer sua carne – prática que transmitiria ao cavaleiro a força do urso. Embora essa obviamente não seja a associação que leva à denominação dos ursos de que tratamos neste trabalho, é interessante notar como a figura do animal esteve presente na atribuição de significados relacionados à virilidade em outros períodos da história.

A Modernidade provocou uma ruptura nos referenciais de virilidade. A força bruta deu lugar à sutileza e à leveza, inclusive no manejo da espada e do cavalo, que deveriam privilegiar a destreza, o cálculo e o adestramento para manobras elegantes. Como explica Vigarello (2013, p. 14), "a virilidade se entrega ao dever de aliar leveza elegante e vigor elaborado, postura refinada e força inquebrantável". O século XIX, entretanto, acompanhou o retorno a um modelo arcaico de virilidade, principalmente com a expansão dos exércitos revolucionários e imperiais constituídos paras as grandes guerras. Bertaud (2013) fala de uma virilidade militar e cívica, que impunha ao jovem o dever de amar a pátria e sacrificar-se por ela.

> A força e a resistência ao cansaço, a aptidão para superar o sofrimento físico e a dor moral, enfim, a aceitação de derramar seu sangue para a defesa do país são um conjunto de qualidades viris que encontram sua completa satisfação no estado militar (Bertaud, 2013, p. 74).

Paralelamente, o naturalismo evidenciou o dimorfismo sexual entre homens e mulheres, instaurando um quadro valorativo da virilidade que ia da musculatura sólida e da pilosidade abundante à capacidade pulmonar e o odor forte (Corbin, 2013). Além disso, esse período sacramentou a associação entre atitudes consideradas femininas e a homossexualidade, abrindo espaço para a medicalização de sexualidades desviantes, em uma sociedade centrada em preocupações morais e higiênicas (Revenin, 2013).

Um novo golpe no ideal viril ocorreu na primeira metade do século XX, com as duas guerras mundiais. Resultando em mortes e corpos mutilados, os conflitos expuseram a

vulnerabilidade masculina. "A Segunda Guerra Mundial e depois as últimas guerras coloniais acabaram de derrubar o entusiasmo viril pela proeza guerreira e puseram um termo à busca heroica do sacrifício e da glória" (Courtine, 2013, p. 9). Já na segunda metade do século, a hegemonia masculina passou a sofrer o questionamento mais veemente de seus privilégios, por meio das lutas pelos direitos civis, dentre elas os movimentos feministas e do chamado orgulho gay. Nesse processo, a virilidade rompe o novo milênio se dissociando do corpo masculino, da qual ela foi, nas palavras de Courtine (2013, p. 10), "emblema, mercadoria, desempenho, disfarce ou paródia".

Mas, se por um lado, o movimento de "saída do armário" dos homossexuais promoveu uma tentativa de afirmação positiva de atributos considerados femininos, por outro, entre os próprios gays, houve quem tentasse rechaçar essas posturas em maior ou menor grau, dentre os quais os já mencionados clones e os ursos. A tentativa, ao se dissociar da feminilidade, era afastar a homossexualidade de estigmas como o pecado, a doença ou o desvio (França, 2010; Revenin, 2013), tornando a virilidade um marcador homossexual (Tamagne, 2013). Acrescenta Butler (2003, p. 106-107) que "[...] a homossexualidade masculina renegada culmina numa masculinidade acentuada ou consolidada, que mantém o feminino como impensável e inominável". A apropriação desse ideal viril se dá de diferentes maneiras, conformando valores construídos historicamente e articulando novas perspectivas, como mostraremos na análise a seguir.

Ursos em festa

Local de surgimento e consolidação de grupos mais numerosos e coesos de homens que se autoidentificam como ursos, São Paulo pode ser atualmente considerada a cidade brasileira com uma segmentação de mercado mais expressiva para atender a esse público. Na prestação de serviços ligados ao entretenimento, as festas Bigger e Ursound se destacam pelo tempo de atuação, periodicidade e atração de um grande número de pessoas de todo o país.

A Bigger Party existe há cinco anos e é promovida quinzenalmente de forma itinerante, geralmente em casas noturnas da região central de São Paulo. Edições da festa também já foram realizadas no Rio de Janeiro e em Brasília. Em seu *site*, a Bigger descreve seu público como "parrudos, barbudos, fortões, ursos, grandões, peludos, maduros e homens

que gostam desses homens”[7]. Já a Ursound foi criada em 2005 e promove festas semanais para “ursos e seus admiradores”[8] em um hotel desativado no centro de São Paulo. As imagens selecionadas para a presente análise (Figuras 1 e 2) foram retiradas de suas contas oficiais no Instagram e são relativas a festas divulgadas e promovidas no mês de junho de 2018.

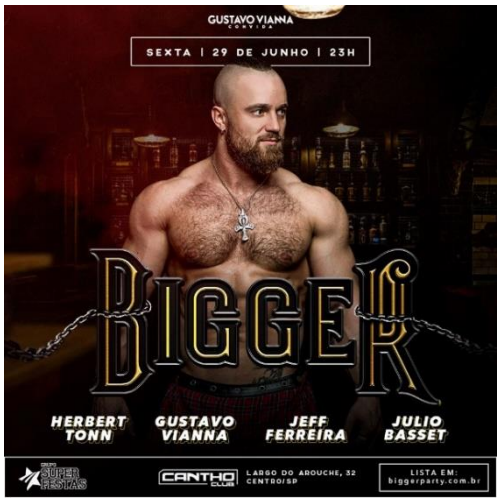

Figura 1. Peça gráfica de divulgação da Bigger Party
Fonte: Perfil da Bigger Party no Instagram. Recuperado em 25, setembro, 2018, de https://www.instagram.com/p/Bkh4aLOlfG2/?taken-by=biggerparty

Figura 2. Peça gráfica de divulgação da festa Ursound
Fonte: Perfil da Ursound no Instagram. Recuperado em 25, setembro, 2018, de https://www.instagram.com/p/BjxalvOHJV_/?hl=pt-br&taken-by=ursound_club

Pressupostos metodológicos

[7]Recuperado em 26, setembro, 2018, de http://www.biggerparty.com.br/
[8]Recuperado em 26, setembro, 2018, de https://ursound.com.br/

Em sua Introdução à Análise da Imagem, Martine Joly (1996) apresenta recursos metodológicos básicos para a apreensão dos múltiplos sentidos que podem ser evocados por uma mensagem visual. Para tanto, a autora se utiliza da abordagem semiótica, que procura apreender a maneira pela qual uma imagem pode provocar significações ou interpretações. Dito de outra forma, trata-se de considerar a natureza sígnica da imagem: "Se a imagem é percebida como *representação*, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo" (Joly, 1996, p. 39, grifo da autora). Analisá-la, portanto, é buscar identificar sua função, seu contexto e sua expectativa, nunca perdendo de vista que o trabalho de interpretação não consiste em adivinhar as intenções do autor.

> Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma imagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de signifcações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo (Joly, 1996, p. 44).

Derivada dos estudos de retórica da imagem empreendidos por Roland Barthes, a proposta metodológica da autora, de caráter introdutório (atendendo, portanto, a uma necessidade de concisão deste trabalho), consiste na análise de três tipos de mensagens: *mensagem plástica* (cores, formas, composição, textura etc.); *mensagem icônica* (elementos figurativos); e *mensagem linguística* (tipografia e conteúdo do texto). Para isso, é preciso empreender um minucioso trabalho de identificação de significantes e significados a partir dos elementos que compõem a mensagem visual.

Como complemento à análise da imagem, optamos por acionar preceitos básicos da análise de discurso para a apreensão dos sentidos das peças gráficas a partir de uma perspectiva que evidencie os arranjos sócio-históricos, articulada ao referencial teórico exposto nas primeiras partes deste trabalho. Na perspectiva de Pêcheux (2002, p. 22), de que "diferentes enunciados podem remeter ao mesmo fato, mas não controem as mesmas significações", buscamos comparar mensagens visuais que, embora tenha como referenciais uma mesma categoria – os ursos –, contribuem para formações discursivas distintas.

Desvelando imagens

A decomposição dos elementos das mensagens visuais em questão resultou nas seguintes observações:

a) Mensagem plástica: nas duas peças, o quadro é limitado tanto pela moldura específica da plataforma digital – o Instagram – quanto do suporte em que são visualizadas – a tela do celular –, o que permite uma apreensão direta e objetiva da imagem. A composição dos elementos é axial (centralizada) e verticalmente descendente, o que direciona o olhar primeiro para os modelos e, na sequência, para o nome da festa. Suporte, quadro e composição estão articulados de modo a facilitar a visualização por meio da rolagem da tela, típica dos *smartphones*. Também verifica-se, em ambas as imagens, que os três homens estão focados em primeiro plano e em ângulo normal (no mesmo nível dos olhos), estando o modelo da Bigger enquadrado em plano americano (do joelho para cima) e os da Ursound em meio primeiro plano (da cintura para cima). Tais escolhas revelam a valorização dos corpos, sobretudo de sua porção superior, além de colocar o espectador próximo e nivelado aos personagens. Essa proximidade é reforçada, no caso da peça da Ursound, pelo fato de os modelos encararem a câmera. Além disso, a textura granulada das imagens provoca uma percepção tátil, evocando sensualidade e estímulo aos demais sentidos.

Formas, cores e iluminação diferenciam significativamente as duas peças. Elementos geométricos – linhas e retângulos – remetem a peça da Bigger à rigidez e à força. O uso de cores quentes (vermelho, amarelo e preto em variações terrosas e metálicas) reforçam as referências ao masculino, ao viril e ao sensual. A iluminação é direcionada e orientada ao primeiro plano e difusa no segundo plano. Assim, o corpo extremamente nítido está envolto em um jogo de luz e sombra que dá à imagem uma atmosfera de mistério, transgressão e até perigo. Já as linhas sinuosas e os elementos gráficos arredondados, geralmente ligados à feminilidade (Joly, 1996), conferem à peça da Ursound um ar mais leve e remetem à música e à diversão. Cores quentes no logotipo e em alguns pontos luminosos da peça, que imprimem seriedade à imagem, mesclam-se a cores frias, como o azul e o verde das roupas dos modelos e do cenário ao fundo. Combinados com uma iluminação direcionada ao primeiro plano, mas que não impede entrever uma noite iluminada, esses elementos compõem uma atmosfera mais acolhedora e afetiva.

b) Mensagem icônica: corpos masculinos estampam as duas peças em questão. Na da Bigger, trata-se de um homem branco com o torso desnudo, com todas as características de uma virilidade facilmente assimilável: músculos, pelos no peito e barba volumosa. O corte de

cabelo em estilo moicano e a saia escocesa (*kilt*) acrescentam a ideia de transgressão e pode ser relacionada a fantasias sexuais de dominação e submissão, assim como os acessórios em metal (brinco e colar) e a tatuagem parcialmente visível próximo à virilha. Apesar de não encarar a câmera, o modelo esboça um sorriso que lhe dá uma feição misteriosa e libidinosa. O cenário é composto por pratelerias onde estão dispostas garrafas de bebida do que pode ser um *pub*, uma boate ou mesmo um *cruising bar*[9]. Fica evidente, entretanto, que não se trata de uma casa noturna qualquer: a construção é de tijolos e ferragens aparentes, à semelhança de um porão ou galpão abandonado, ou seja, um lugar escondido, *underground*. As laterais sugerem que há mais ambientes e a fumaça vermelha deixa parte do local na penumbra, reforçando a atmosfera de mistério e sensualidade.

Na peça da Ursound são apresentados dois homens também brancos e com barba volumosa. Vestidos com camisetas de cores sóbrias e sem estampas, é possível perceber que são mais corpulentos, aludindo a uma masculinidade que seria tida como mais natural. Um dos aspectos apreendidos com mais facilidade é a diferença de idade entre eles. O mais velho, de cabelos brancos, assume uma postura paternal protetora e dominadora, enquanto o mais novo tem a jovialidade reforçada com a camiseta regata e a tatuagem no braço. Embora a disposição dos modelos revele um contato mais afetivo, a seriedade e até certo pudor são garantidos com expressões faciais mais contidas. Por ocuparem um espaço maior na imagem, pouco do cenário é revelado. Prédios, ruas e postes de iluminação indicam que se trata de um espaço urbano, típico de grandes cidades, onde há opções de diversão noturna.

c) Mensagem linguística: as duas imagens reservam uma posição de destaque aos nomes das festas, ambos com fontes em tamanho grande, centralizados (um pouco mais na parte inferior, no caso da Bigger) e sobrepostos aos modelos. É interessante observá-los em termos semânticos: *Bigger* significa *maior*, um adjetivo que indica a qualidade daquilo que é superior em grandeza, número ou extensão. É usado no grau comparativo, no sentido de intensificar determinada característica. Já *Ursound* – uma junção das palavras *urso* e *sound* (som, em inglês) –, além de trazer no nome o termo que identifica seu público, remete à diversão proporcionada por um evento festivo, onde a animação geralmente é garantida com música. O destaque dado ao nome das festas leva o olhar para a informação imediatamente abaixo, que apresenta a relação de DJs. Os demais elementos textuais são dispostos de forma secundária, hierarquizados pelo tamanho da fonte e a posição que ocupam na imagem.

[9]Estabelecimento voltado para encontros sexuais entre homens, em que geralmente é permitido ficar sem roupa.

A tipografia utilizada no nome Bigger é serifada e em caixa alta, com adornos nas letras *b* e *r*, que também estão cercadas por correntes métalicas. Essas escolhas, associadas a um efeito tridimensional, conferem robustez tipográfica e, consequentemente, remetem à força e à dominação. No nome Ursound, ao contrário, é empregada uma tipografia sem serifas e em caixa baixa, de apreensão mais simples. Observa-se que há caracteres de tamanhos diferentes, de forma a destacar a palavra *urso*. O contorno em volta da palavra dá ideia de fluidez e movimento, da mesma forma que os já citados elementos arredondados.

Os discursos da virilidade

A identificação dos elementos denotativos e conotativos que compõem as imagens analisadas mostram que os diferentes tipos de mensagem guardam uma relação de contiguidade, reforçando os sentidos de cada uma das peças. Atentemo-nos, primeiramente, à centralidade dos corpos na mensagem icônica: na peça de divulgação da Bigger Party, o homem musculoso conforma as qualidades valorizadas desde a Antiguidade Clássica, com destaque para o vigor e a dominação, inclusive sexual. Essas características são atualizadas com um corte de cabelo que remete à transgressão, além de detalhes como o brinco e a tatuagem, elementos que, como explica Tamagne (2013), foram por muito tempo privilégio das comunidades viris (exército, marinha, presídios etc.), mas que passaram a ser apropriados por homossexuais afeitos às práticas sadomasoquistas, como forma de arte e de estimulação erótica. Trata-se de uma clara aderência a um modelo arcaico de virilidade, definido por Courtine (2013, p. 8) como "uma base antropológica de representações extremamente antigas, mas sempre presentes, atribuindo uma 'valência diferencial' aos sexos e assegurando uma hegemonia do poder viril fundada num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual". Na taxonomia ursina, estamos diante do que seria o *muscle bear*.

Já os homens da peça de divulgação da Ursound trazem as marcas de uma virilidade relativizada, que estariam na origem dos ursos. Se o fato de estarem abraçados não esconde a atração homoafetiva entre eles, a postura sóbria, inclusive no vestuário, afasta possíveis sinais de efeminação relacionados ao estereótipo gay. Além disso, embora estabeleçam um contato mais afetivo e menos sexual, o gesto – um abraço por trás – não pode deixar de ser interpretado como um codificador de papéis sexuais (ativo/passivo), em que o mais velho ocupa o polo dominante. As raízes históricas que permitem essa associação podem ser encontradas na Roma Antiga, em que o homem adulto podia ter relações sexuais com garotos

sem que fosse acusado de "invertido" (Thuillier, 2013). Evocando mais uma vez a categorização ursina, trata-se indiscutivelmente do par *daddy*/*cub* ou paizão/filhote (França, 2010).

A forma como os corpos são apresentados também é passível de reflexão. A valorização ostensiva de um corpo esculpido na imagem da Bigger vai ao encontro do que foi constatado por Diniz (2017) em sua etnografia do meio ursino paulistano, em relação a um certo *status* do *muscle bear* como o "urso ideal" ou mais desejado. Observação correlata foi feita em campo por Braz (2010), que verificou entre os frequentadores de clubes de sexo masculinos a valorização de uma "masculinidade heterossexual" e de uma virilidade estereotipadas. Já os outros dois modelos, embora possuam corpos nitidamente mais volumosos, não têm essa característica enfatizada na imagem. Embora estejamos lidando com uma amostra limitada (apenas uma imagem de cada festa), tais constatações podem sucitar um possível paradoxo a ser melhor explorado, considerando um suposto interesse dos ursos de afastarem-se da imposição de um ideal estético que seria sustentado por uma parcela dos homens gays.

Discussão semelhante pode ser feita em relação aos pelos, historicamente associados à virilidade, à força sexual e à fecundidade (Revenin, 2013). Eles estão presentes nos homens expostos nas imagens, podendo ser vistos no peito do modelo da Bigger e nos braços do modelo mais velho da Ursound. Trata-se, entretanto, de uma pilosidade comedida, refletida também nas barbas e cabelos bem cuidados. Dessa forma, a utilização de homens brancos, grandes (mas não gordos) e peludos (mas nem tanto) acionam marcadores sociais de diferença que acabam por remeter à figura do *bear* americano ou europeu, tido por alguns como os ursos "verdadeiros"[10].

Por fim, os corpos compõem com os demais elementos plásticos e linguísticos os sentidos adjacentes. Envolta em mistério e sensualidade, a mensagem visual da Bigger convida à percepção sensorial e remete a experimentações pouco convencionais e à realização de fantasias sexuais. Menos rígida, a mensagem da Ursound estabelece um significado que

[10]Em sua etnografia, Braz (2010) identificou a preocupação de frequentadores de clubes de sexo de "controlar" excessos corporais para tornarem-se desejáveis nesses locais. Já França (2010) e Diniz (2017) discutem a tensão entre as definições de urso e *bear* a partir das falas de seus entrevistados, no contexto de uma suposta atualização dessa categoria no Brasil. Nota-se entre os interlocutores a valorização de um modelo "importado" que conteria os atributos ideais do urso, mas que teriam sido subvertidos pelos brasileiros. A pouca presença de homens negros no meio ursino paulistano foi outra observação dos pesquisadores.

comunica mais diretamente a mensagem de uma confraternização voltada para os ursos, não deixando de lado a possibilidade de interações mais afetivas.

Considerações finais

Imagens comunicam e transmitem mensagens e, para além de uma aparente "naturalidade", constroem discursos. Não à toa constituem campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido (Joly, 1996), a exemplo da análise que aqui procuramos empreender. Assim, pôde-se perceber que os materiais publicitários da Bigger Party e da Ursound ensejam diferentes formações discursivas em relação ao ideal viril: em linhas gerais, baseado na força física e na dominação, no caso da primeira festa, e na proteção, na discrição e na urbanidade, no caso da segunda. Centradas no corpo, essas imagens acionam performances de virilidade esteticamente calculadas, baseadas em múltiplos e difusos referenciais.

> Desde sempre um signo cultural, o corpo estabelece limites para os significados imaginários que ocasiona, mas nunca está livre de uma construção imaginária. O corpo fantasiado jamais poderá ser compreendido em relação ao corpo real; ele só pode ser compreendido em relação a uma outra fantasia culturalmente instituída, a qual postula o lugar do "literal" e do "real" (Butler, 2003, p. 108).

Os resultados deste trabalho também corroboram a perspectiva sócio-histórica do próprio conceito de virilidade, cuja dinâmica de significações é capaz de criar, dentro do que seria um mesmo grupo ou categoria, ideais corpóreos diferentes. Tal conceito encontra-se, desde meados do século XX, em uma "[...] zona de turbulências culturais, num campo de incertezas, num período de mutação" (Courtine, 2013, p. 11), para os quais concorrem as diversas expressões das "masculinidades pós-modernas". "Ironicamente, ainda que hoje um certo número de signos de reconhecimento homossexuais tenham sido recuperados pelos heterossexuais, os códigos da virilidade aparecem cada vez mais embaralhados" (Tamagne, 2013, p. 451).

Por fim, foi possível identificar elementos explícitos e implícitos que abarcam o que é ser urso nas perspectivas das peças gráficas das duas festas, sem perder de vista que essa significação ainda é continuamente preenchida por cada espectador, que aciona seu próprio

repertório sociocultural. Importante ressaltar que a constituição discursiva de um sujeito urso encontra-se em uma arena de tensão, disputa e poder, conforme constatado em campo por Diniz (2017) e França (2010). Sendo assim, conclui-se que essas possibilidades de interpretação, que estão no interior dos discursos, atuam na própria (in)conformação de uma pretensa identidade ursina.

Referências

Bertaud, J. (2013). A virilidade militar. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: o triundo da virilidade – o século XIX (pp. 195-248). Petrópolis: Vozes.

Braz, C. A. (2010). À meia-luz... uma etnografia imprópria em clubes de sexo masculinos. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

Butler, J. (2003). Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Cerqueira, P. R. (2014). Corpos e subjetividades: análise dos processos de embodiment dos ursos no Espírito Santo. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil.

Corbin, A. (2013). A virilidade reconsiderada sob o prisma do naturalismo. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: o triundo da virilidade – o século XIX (pp. 13-34). Petrópolis: Vozes.

Courtine, J. (2013). Impossível virilidade. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI (pp. 7-12). Petrópolis: Vozes.

Diniz, A. H. T. (2017). Os corpos dos ursos: uma etnografia do meio ursino paulistano. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

França, I. L. (2010). Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo. Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.

Joly, M. (1996). Introdução à análise de imagem (11a ed.). São Paulo: Papirus.

Mazzei, G. (2014). #TBT: When The Advocate invented bears. The Advocate. Recuperado em 26, setembro, 2018, de https://www.advocate.com/comedy/2014/04/17/tbt-when-advocate-invented-bears

Orlandi, E. P. (2003). Análise de discurso: princípios e procedimentos (3a ed.). Campinas: Pontes.

Pêcheux, M. (2002). O discurso: estrutura ou acontecimento (3a ed.). Campinas: Pontes.

Revenin, R. (2013). Homossexualismo e virilidade. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: o triundo da virilidade – o século XIX (pp. 462-502). Petrópolis: Vozes.

Sartre, M. (2013). Virilidades gregas. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a invenção da virilidade – da Antiguidade às Luzes (pp. 17-70). Petrópolis: Vozes.

Tamagne, F. (2013). Mutações homossexuais. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a virilidade em crise? (pp. 424-453). Petrópolis: Vozes.

Thomasset, C. (2013). O medieval, a força e o sangue. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a invenção da virilidade – da Antiguidade às Luzes (pp. 153-201). Petrópolis: Vozes.

Thuillier, J. (2013). Virilidades romanas: vir, virilitas, virtus. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a invenção da virilidade – da Antiguidade às Luzes (pp. 71-124). Petrópolis: Vozes.

Vigarello, G. (2013). A virilidade, da Antiguidade à Modernidade. In A. Corbin, J. Courtine & G. Vigarello, História da virilidade: a invenção da virilidade – da Antiguidade às Luzes (pp. 11-16). Petrópolis: Vozes.

Wright, L. K. (1997). The bear book: readings in the history and evolution of a gay male subculture. New York: Haworth Press.