



BARBIES: UM ESTILO, UMA TRIBO OU UM MODO DE ACOMODAÇÃO?

BARBIES: A STYLE, A TRIBE OR A WAY OF ACCOMMODATION?

Marina Seibert Cezar¹
Vinicius Moser²

RESUMO: Este artigo analisa a origem e os desdobramentos da origem da tribo urbana conhecida como barbie dentro do cenário homossexual paulista e carioca na contemporaneidade. Pretende-se, ainda, comparar o desenvolvimento dessa prática societária com as posturas desse grupo social diante de situações de interesse coletivo dos gays.

PALAVRAS-CHAVE: gays, representações, sociedade, corpo.

ABSTRACT: This paper examines the origin and evolution of the origin of the urban tribe known as barbie in the gay scene in São Paulo and Rio de Janeiro nowadays. The aim is also comparing the development of corporate practice with the positions of this social group in situations of collective interest of gays.

KEY-WORDS: gays, representations, society, body.

Introdução

Desde o final dos anos 1960, as manifestações da sexualidade humana passaram por profundas alterações, no sentido de se tornarem paulatinamente mais livres e tolerantes. Nesse escopo, em especial a homossexualidade masculina, a partir desta época, começa a se afirmar também como uma prática afetiva legítima e que merece respeito e atenção por parte das autoridades e da sociedade em geral. O marco inicial para esta gradativa mudança, no tocante a defesa dos interesses desse nicho social e mercadológico, é a revolta ocorrida em 1969, num bar novaiorquino de frequência majoritariamente homossexual masculina: o Stonewall. Nesta ocasião, houve um enfrentamento por parte dos gays ali entrincheirados contra a força policial da cidade, que insistia em cerrar as portas deste estabelecimento, por considerá-lo imoral e contra a ordem natural das coisas, segundo depoimento dado por um policial à imprensa, naquele momento (A CAPA, 2009).

Com esta sublevação, os homossexuais passaram a ter cada vez mais visibilidade e inserção na sociedade civil, fato este ocorrido especialmente nos países com maior



desenvolvimento econômico, onde eles, com maior poder aquisitivo, passaram a pressionar por direitos civis iguais aos heterossexuais.

No entanto, assim como os homossexuais conquistaram um relativo espaço de movimentação e ação nas principais sociedades na época, por outro lado, as representações acerca dos gays multiplicaram-se e fragmentaram-se como nunca antes vistas. De um estereótipo construído por uma estética feminilizada e frágil, os homossexuais, em especial a partir da década de 1980, pulverizam-se em uma série de ramificações e grupos distintos de convivência, o que pode aqui se conceituar como um grupo social, geradora de uma *tribo*, pois, o fato da “[...] preocupação com a conformidade é uma consequência da massificação, e é dentro desta que se operam, inicialmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos” (MAFFESOLI, 1998, p. 131). Nesse contexto de elaboração de novos estilos de vida dentro da comunidade homossexual, em especial a estadunidense, surge a figura dos pertencentes do grupo urbano intitulado *barbie* como metassíntese a ser alcançada e idolatrada dentro do meio gay deste país.

Desta forma, este estudo pretende analisar a origem e os desdobramentos ocasionados pelo estabelecimento desta *tribo barbie* no Brasil, tendo como *locus* de investigação as cidades de Rio de Janeiro e de São Paulo, pelo fato de que estas localidades concentram o maior poder econômico do país e onde há as comunidades gays com maior grau de articulação e visibilidade.

Uma caracterização das *barbies*

A americanização das manifestações culturais no Brasil não é novidade; desde a Segunda Guerra Mundial, esse fenômeno ocorre em uma escala ascendente. Nos aspectos concernentes ao estabelecimento da *tribo barbie* neste país, essa influência ocorre de igual modo. O estilo *barbie* chega ao Brasil com força nos anos 1990, como corolário da formação de uma estética já bastante masculinizada, e porque não dizer massificada, do homossexual na década anterior, através de alguns referenciais visuais criados por



conjuntos musicais desta época, em especial o grupo musical *Village People*¹, que criavam assim, ícones do supermacho. Cabe lembrar aqui que, no que diz respeito à estética gay, existem estilos de gays dominantes em determinadas épocas, tal qual modismos, em termos de aparência, postura e indumentária.

Já na última década do século XX, este ideal do supermacho rígido e intocável dá lugar a um conceito mais aceitável social e habitualmente, relacionado muito mais ao pretexto da aparência do culto ao corpo, com elementos marcadamente andróginos, tornando-se assim, uma característica importante para a constituição das barbies enquanto tribo social (NUNAN; JABLONSKI, 2002).

Este clã urbano dentro da comunidade gay destaca-se sobremaneira de qualquer outro estilo de vida dos homossexuais, tanto por seu padrão de comportamento e consumo – aqui se sublinhando o consumo de produtos de moda – quanto pelo fato de que seja a tribo que:

[...] precisa de maiores explicações. Em poucas palavras, as barbies podem ser definidas como homossexuais musculosos que vivem para modelar seu corpo (através de intermináveis horas de exercícios físicos e ingestão de hormônios) de acordo com um conceito exacerbado de masculino. Amíúde raspam os pelos para que a musculatura se destaque e colocam bastante ênfase na sua aparência externa (NUNAN; JABLONSKI, 2002, p. 27).

Assim, um componente importante para se compreender como essa tribo específica do meio gay polariza tanto as atenções é o fato de que a massa de homossexuais admira e persegue esse estilo de vida que exalta a virilidade e a juventude, numa espécie de busca constante pelo inatingível no que se refere ao que seria a perfeição da forma física. Evidentemente, as barbies não frequentam os recintos pouco nobres de *pegação*² nas regiões centrais de São Paulo e Rio de Janeiro, já que os integrantes dessa tribo geralmente são de classe média a alta, e moram em bairros elegantes, tais como Moema e Jardim Paulista, na capital paulista, e Leblon e Ipanema, na Cidade Maravilhosa.

Ao entorno destas concentrações populacionais mais hegemônicas de barbies, criou-se uma infraestrutura de entretenimento, lazer e consumo adequados para atender ao alto padrão de vida dos integrantes. Alguns exemplos bastante consistentes deste direcionamento seriam o bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro, onde há um comércio,

¹ Conjunto musical criado nos Estados Unidos no final da década de 1970, onde seus integrantes se apresentavam fantasiados com estereótipos masculinos como bombeiro, mecânico e policial.

² Expressão do jargão homossexual brasileiro para denominar o sexo fácil e rápido em banheiros públicos e parques, por exemplo (ACAPA, 2009).



bares e quiosques de praia direcionados preferencialmente para esta tribo, sendo muito pouco bem-vindos os gays com estilos de vida diferentes, sendo estes, muitas vezes, alvos de difamações públicas por parte das barbies – que possuem uma noção de territorialidade muito explícita: onde um membro do grupo frequenta, outros homossexuais não podem aparecer, como em boates, praias e bares, por exemplo (RAMOS; CARRARA, 2006).

Finalmente, outro exemplo contundente de como as barbies exercem, enquanto subgrupo social, uma portentosa influência em editoriais de moda masculinos, é a dominância de homens com corpos primorosos, com uma postura masculina, viril, ativa e saudável. Deste modo, conforme o pensamento de Fischer (2008), o gay mais feminino, ou em escala mais cruel, os *ursos* (gays que estão acima do peso ideal e com muitos pelos no corpo) ficam alijados deste processo, sendo relegado pelos demais por não se enquadrarem nos ditos e aceitos padrões vigentes.

Como as barbies usam seu corpo e indumentária como modo de expressar o status de tribo?

Na mesma velocidade que as transformações comportamentais e societárias que se processaram nos últimos quarenta anos, o conceito de moda também passou por uma metamorfose nesses quatro decênios. De um panorama inextricavelmente atrelado a noção hermética de alta-costura e seu auge luxuoso na metade do século XX, a perspectiva cíclica de consumo de produtos de moda pulveriza-se em não somente uma única, mas em múltiplas tendências, não havendo mais padrões estabelecidos e estilos a serem ditados e religiosamente seguidos (MENDES; DE LA HAYE, 2003). Cabe lembrar que esse processo de implosão da ditadura das tendências, dando lugar ao lema de que cada um faz a sua assinatura estética, vem ao encontro com as transformações advindas com a contracultura, denominação genérica para o conjunto de transformações ocorridas justamente nos campos de comportamento e de visão sociológica; nesse momento da história da Humanidade há a ruptura de um grande número de paradigmas, transformando a sociedade ocidental (HOBSBAWM, 1994).

Deste modo, em que sentido as barbies participam e/ou se apropriam desse manancial de novas ideias e visões? Uma interpretação simplista forneceria a resposta de que não há apropriação alguma, já que esta tribo apresenta-se como alienada dos acontecimentos de transformação social, em especial os concernentes ao meio gay.

Entretanto, as barbies valem-se deste referencial múltiplo e criativo em que a produção e criação de moda se transformaram, para afirmarem-se como um grupo social. Esta afirmação, que acontece já nos anos 1990, desenvolve-se em um cenário onde as relações sociais e econômicas, bem como a própria noção de deslocamento, aceleram-se em um fluxo jamais visto, onde o conceito de pós-indústria, assim como outras teorias referentes ao advento da pós-modernidade, começam a se desenvolver (BELL, 1977). Assim, enseja-se a criação de espaços próprios e diferenciados, como forma de construção de um *ethos* próprio, com uma identidade marcante. Como modo de interpretação desse posicionamento, o conceito de *moda instalação* aplica-se com validade ao grupo em questão, pois:



As perguntas sobre como subjetivar-se no momento atual, como se inscrever num processo de autorreflexão resultam, no campo da moda, no que estamos chamando de moda instalação que constitui como apropriação dos processos de produção artística. Os produtores e estilistas preocupam-se com a elaboração de climas que sugerem a complexidade da subjetivação contemporânea e buscam a interação maior com o público, já que a interatividade e a multiplicidade de escolhas, os ambientes imersivos tornam-se palavras passe no trânsito produção/consumo (VILLAÇA, 2007, p. 222).

Deste modo, um homem pertencente às barbies utiliza seu corpo minuciosamente tonificado como suporte desta instalação que é a sua indumentária. As roupas, acessórios, penteado e demais elementos que auxiliam na construção da aparência, contribui para que este tipo de homossexual torne sua postura, consequentemente sua vida social, como uma obra de arte em constante tráfego e superexposição. O corpo torna-se uma manifestação de estilo de vida, e os elementos de moda auxiliam a alavancar essa destinação. O que se sobressai é justamente a ideia do corpo, como já dito por Villaça (2007), como pedestal, um suporte itinerante e altamente visível, para esta instalação artística que se tornou a indumentária das barbies, precisamente como uma expressão de pertencimento a um grupo, que neste caso específico, ganha o status de tribo. A imagem abaixo traduz o que se propõe a conceituar:



Imagem 1: Anúncio publicitário da marca italiana Empório Armani

Fonte: <<http://kevindelury.files.wordpress.com/2009/01/emporio-armani-underwear-david-beckham-by-mert-marcuspreview1.jpg>>

Nessa figura elaborada para publicidade, vê-se um dos ícones da vaidade e cuidado estético (também denominado de metrossexual) na contemporaneidade, o jogador inglês de futebol David Beckham, posando para uma das marcas de roupas e acessórios mais populares entre as barbies, a Emporio Armani. Na foto, aparecem justamente os ícones que toda barbie que se preza deve possuir: corpo escultural, uma estética que mescla masculinidade e refinamento no vestir e uma grande quantidade de roupas de grife no guarda-roupa, materializando o bom gosto. Também cabe aqui ressaltar que muitas grifes de roupa masculina – inclusive esta divisão de marca da italiana Giogio Armani – possuem um direcionamento mercadológico para este público, uma vez que é um nicho em expansão já que gasta uma porcentagem alta de sua renda para retratar seu refinamento.

Considerações Finais



A origem e os desdobramentos gerados pelas barbies enquanto tribo, possuem nuances que são extremamente interessantes de serem abordadas, pois configuram um mosaico identitário bastante rico e de relevância para se compreender as relações sociais entre um recorte dos gays na época contemporânea.

As barbies como grupo social, ou tribo, que consome e de certa maneira dita tendências, é produto, por excelência, da combinação de dois fatores que resultam das transformações ocorridas na sociedade contemporânea desde o final dos anos 1960, que são: a transformação da moda de um artigo de luxo quase inatingível em uma mercadoria de massa e a liberalização do comportamento da sociedade ocidental, em virtude do movimento da contracultura, movimento este que abrangeu vários segmentos da sociedade e que possuiu um largo espectro de ação.

Destarte, esta tribo sintetiza muitas das características encontradas no referencial teórico que os estudos acerca do tema da pós-modernidade fornece como: fragmentação acentuada como grupo ou tribo, a utilização da moda como um suporte indumentário para a construção de uma aparência como instalação social, entre outros aspectos.

Por conseguinte, pode-se afirmar que as barbies utilizam da moda como expressão de sua identidade como grupo social e que, justamente por fazerem uso de um vestuário acentuadamente masculinizado, esta tribo mimetiza-se como heterossexual, em meio à diversidade de estilos e posturas de vida encontradas no meio gay. Assim, a barbie típica utiliza suas vestes como modo de expressão e também como mecanismo de defesa social, numa intenção de se proteger de possíveis reações negativas quanto à sua orientação sexual. Em uma esfera mais ampla, essa defesa gera acomodação, no que se refere à luta por direitos civis igualitários entre hetero e homossexuais, bandeira de luta esta que se constitui como uma das principais metas dos movimentos de defesa GLBTT³.

Inevitavelmente, a construção desta tribo barbie fornece muitos elementos para, não só classificá-la como mais uma expressão de homossexualidade, como mostra a complexidade deste tema e como é delicado abordar a questão da sexualidade na

³ Sigla denominadora de Gays, Lésbicas, Travestis e Transsexuais (SOMOS, 2009)



atualidade, dada sua fragmentação e multiplicidade, o que, em certa medida, dificulta uma análise mais concisa acerca deste tema.

REFERÊNCIAS

ACAPA. Dispõe de informações acerca do meio gay. Disponível em:
<www.acapa.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2009.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pos-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BLOG Kevin Delury. Disponível em:
<<http://kevindelury.files.wordpress.com/2009/01/emporio-armani-underwear-david-beckham-by-mert-marcuspreview1.jpg>>. Acesso em: 23 nov. 2009.

FISCHER, André. **Como o mundo virou gay?** Crônicas sobre a nova ordem sexual. São Paulo: Ediouro, 2008.

GRUPO Somos. Fornece informações sobre este grupo de defesa dos interesses GLBTT. Disponível em: <<http://somosglbt.blogspot.com>>. Acesso em: 24 nov. 2009.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: UNESP, 2001.

HOBBSAWM, Eric John. **Era dos extremos: o breve século XX**: 1914-1991. 2. ed. São Paulo: Companhia de Letras, 1995.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. São Paulo: Forense universitária, 1998.



MENDES, Valerie; DE LA HAYE. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

NUNAN, A.; JABLONSKI, B. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos brasileiros de psicologia**, Rio de Janeiro, v. 54, n. 01, p. 21-32, jan-dez 2002

RAMOS, Sílvia; CARRARA, Sérgio. A constituição da problemática da violência contra homossexuais: a articulação entre ativismo e academia na elaboração de políticas públicas. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 02, jan-dez 2006.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Rio de Janeiro: Estação das letras, 2007.