



**“Respeito muito minhas lágrimas, e muito mais minhas risadas”: artefatos de moda, processos de identificação e construção de Estilo da comunidade Homoerótica Urso/ Bear recifense**

*“I truly respect my tears, but even more my laughs”:  
fashion artifacts, identification processes and style  
construction of gay Bear fashion style in Recife*

Tatalina Oliveira<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0931-1011>

[Resumo] Em meio à vasta possibilidade de ser evidenciadas no universo gay, uma comunidade, em especial, chama a atenção: Bears ou Ursos. Oriunda dos anos 1980, na cidade de São Francisco (Califórnia), esta comunidade tem como característica mais forte a resignificação, com conseqüente valorização da gordura corporal, dos pelos e da homossexualidade masculina a partir de um estilo de vida hipermasculino (Domingos, 2010; Hennen, 2008). A reivindicação daquela que seria a imagem do “macho rústico original” vem acompanhada do consumo de artefatos de moda específicos, que os proporciona uma imagem “heterossexual” e uma circulação em espaços gays ou heteronormativos. Por meio do uso da etnografia e entrevista compreensiva, associadas à uma ampla investigação bibliográfica, com posterior análise de conteúdo, e tendo a cidade do Recife-PE como marco geográfico de estudo, foi possível chegar ao conceito de transitabilidade; à relação de causalidade entre a processos de identificação ursina e às violências de ordem física e simbólica sofridas pelos entrevistados ainda na infância; aos processos rituais de consumo e fruição de artefatos de moda e à ansiedade/medo do escrutínio de seus pares quando da escolha de uma peça “errada” para eventos ursinos.

[palavras-chave] Ursos. Homoafetividade. Moda. Vestuário. Consumo.

[abstract] In the middle of the vast possibilities of being in gay universe, a special subculture stands out: Bears. Deriving from the 1980's, from the city of San Francisco (California), this group has the reframe (with consequent valorization) of body fat and facial and corporeal hair, and homosexuality, with hyper masculine performativity, as its strongest characteristics (Domingos, 2010; Hennen, 2008). The claim of the “original macho man” image is stimulated by the consumption of some specific fashion artifacts that give them certain “free pass” in both straight and gay spaces. Using ethnography and comprehensive interview, associated to a high range of bibliographic research, with posterior content analysis, and having the city of Recife-PE as a scenery, it was possible to reach to the concept of “transitability”; to the causal relationship between Bear identification processes and physical and symbolic violence suffered in childhood; to the ritual processes of consumption of some fashion artifacts; to the anxiety/fear of the scrutiny among other bears when it comes to the wrong choice of a garment to any Bear events.

[keywords] Bears. Homoaffectivity. Fashion. Garment. Consumption.

Recebido em: 18-07-2023

Aprovado em: 24-10-2023

<sup>1</sup> Doutora, Cesar School, [tatitah@gmail.com](mailto:tatitah@gmail.com), [tcso@cesar.school](mailto:tcso@cesar.school) <http://lattes.cnpq.br/03422616778806991>

## Introdução

O vestuário é uma mídia expressiva, como afirma McCracken (2003); e é uma unanimidade entre os aficionados pela moda sua potencialidade de expressar aspectos interiores de seus usuários. Trata-se da representação de um mundo social, pautado por relações de diversas ordens.

Noções de gênero, classe, faixa etária, gostos podem ser vislumbrados a partir da observação dos artefatos. Em se tratando de objetos de moda e de indumentária, estes elementos ficam mais visíveis, uma vez que agem como uma extensão do corpo de seus usuários, atuando como reveladores de seus processos identitários.

Assim, do mundo culturalmente construído, os significados são transferidos para os bens, e conseqüentemente para seus usuários. Segundo McCracken (2003), há três localizações para o significado: o mundo culturalmente construído, o bem de consumo e o consumidor individual. Trata-se de uma relação cíclica e de co-dependência, na qual se entende que a partir de uma estrutura social, o bem é imbuído de significados que, assim, são repassados para os seus usuários.

É no universo da experiência cotidiana, da cultura, que são segmentadas as categorias culturais em que repousam as distinções de classe, gênero, faixa etária, ocupação, etc. McCracken (2003, p. 103) afirma que “os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente construído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, intangível”.

Os bens de consumo contribuem com a natureza performativa de seus usuários. É a partir da leitura que estes fazem do mundo, e dos seus processos de identificação, que os artefatos dão forma àqueles que deles fazem uso. É da fruição destes objetos que a ritualidade se confirma e toma forma.

Tendo como objetivo geral a análise de como se dá o processo de comunicação e mediação social dos artefatos de moda (vestimenta e acessórios) no subgrupo homoerótico bear recifense, especialmente nos últimos 10 anos, e a partir das hipóteses de que [1] a indumentária e a produção corporal dos Ursos fazem com que sua homoafetividade seja confundida com uma heteronormatividade, já que não compartilham dos estereótipos homossexuais historicamente construídos e estabelecidos; e [2] que as condicionantes regionais (herança patriarcal, relações com outras comunidades homoafetivas) contribuem para que os Ursos recifenses apresentem uma forma própria e particular de se produzir, diferindo-se das características gerais conhecidas mundialmente sobre o que caracteriza um Urso, que esta investigação se construiu.

A partir de ampla investigação teórica, associada a observações participantes em práticas etnográficas em algumas edições da Bear Celebration<sup>2</sup> (ocorridos entre os anos de 2014 e 2018) e entrevistas com 6 homens que se auto intitulam Ursos, chegou-se ao conceito de *transitabilidade*, e à compreensão das razões latentes que os fazem se construir como membros desta comunidade, utilizando a indumentária como uma forma de reconhecer para além de espaços objetivamente LGBTQIAP+, bem como se diferenciar de homens heterossexuais com estilos similares.

<sup>2</sup> Festa com frequência mensal produzida por e para Ursos e simpatizantes da cidade do Recife-PE.

## Moda e Processos de Identificação

Assim como a cultura, o consumo também é dinâmico e desempenha um papel estruturador de valores na construção de processos de identificação e relações na sociedade. Como reforçam Douglas & Isherwood (2006), os objetos materiais – além de fornecerem comida e abrigo –, estabelecem e mantêm relações sociais: trata-se de um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

Douglas & Isherwood (2006) e McCracken (2003) fazem uma menção importante aos rituais criados dentro da vida social, sendo eles “convenções que constituem definições públicas visíveis” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 112). Viver sem eles é viver sem significados e memórias. A importância dos bens materiais se dá uma vez que esses se constituem como elementos que fixam a pompa ritual, constituindo-se como acessórios. “O consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 112).

Assim, acredita-se que ao fazer a escolha por artefatos de moda específicos (leia-se camisas, calças, acessórios como óculos, relógios e até mesmo a própria construção do corpo como suporte), os consumidores fazem uso de processos rituais (ainda que inconscientemente), assim como também contribuem para a elaboração de um estilo individual que, quando compartilhado pelo grupo, acaba tomando proporções maiores de identificação. Segundo McCracken (2003), o ritual age como uma importante ferramenta para a manipulação de significados culturais (que possuem o propósito de comunicação e categorização coletiva e individual).

Os símbolos são os instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral” (Bourdieu, 2012b, p. 10).

Vale frisar que, segundo McCracken (2003), os significados estão em constante trânsito, fluindo em diferentes direções do mundo social, com a ajuda de esforços individuais, ou ainda grupais, como o de designers, publicitários, consumidores etc. O significado parte de um mundo culturalmente construído (através da publicidade, design e sistema de moda) para o bem de consumo (através dos rituais), contribuindo para a construção de diversas identidades individuais e coletivas. “Todos esses rituais são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor” (McCracken, 2003, p. 119).

“O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (Douglas & Isherwood, 2006, p. 115), sendo classificado como atividade ritual. Ainda de acordo com os autores, a escolha dos bens cria continuamente padrões de discriminação, constituindo, assim, a parte visível da cultura.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importante e vice-versa (Douglas & Isherwood, 2006, p. 116).

Os bens de consumo, mais que meras mensagens, são o próprio sistema. De acordo com Douglas & Isherwood (2006, 121), “o significado está nas relações entre todos os bens”. Sendo assim, estes artefatos marcam e assinam pessoas, instituições etc.

Sendo assim, torna-se importante, durante uma investigação sobre a relação Ursos recifenses com sua indumentária, a percepção de sua vivência de um modo empático, ou seja, qual a sensação deste grupo ou pessoa ao utilizar determinada peça de roupa, que tipo de sentimentos evoca, onde toca o corpo e por quê? (Miller, 2013). Assim, a cultura material surge como uma “possibilidade de se desenvolver uma teoria das coisas *per se* que não se reduza às relações sociais” (Miller, 2013, p. 76).

### Ursos urbanos e os usos da moda

Estabelecer diálogos sobre moda pressupõe que se compreenda a mesma como um meio bastante fértil para o vislumbre das diversas nuances de uma sociedade: suas especificidades no tocante às relações interpessoais, nos modos de se posicionar no que tange aos aspectos de classe social, gênero, étnicos, ou ainda, a uma relação direta entre moda, processos de identificação e comunicação e questões relativas à identidade masculina (Crane, 2007; 2006; Mora, 2007).

Entende-se comunidades por grupos de “reflexividade endógena e crítica dentro do mundo social” (Ferreira, 2007, p. 158), no qual as pessoas localizadas nesses espaços sociais se apropriam e controlam recursos que ficaram às margens das agendas políticas e econômicas oficiais. Segundo Ferreira (2007, p. 159), tais grupos desenvolveram “modalidades experimentais alternativas às modalidades dominantes de aparência, de lazer, de residência, de vida comum, de conjugalidade, de profissionalização até, exaltantes de valores hedonistas e individualistas, de ludicidade, autenticidade e de expressão e realização individual”. No contexto desta investigação, a comunidade é lida como grupos de pessoas inseridos na cultura (em seu aspecto mais amplo), mas que compartilham de vocabulários, formas de viver e vestir-se, estilos de vida que lhes são próprios.

Por mediador simbólico, denominamos as habilidades inerentes aos bens de consumo de classificar e hierarquizar pessoas e situações baseados nos elementos culturais da sociedade em que estão inseridos.

A comunidade ursina caracteriza-se majoritariamente por ser composta por homens pesados ou corpulentos, peludos e barbudos. Em sua maioria são maduros, não constituindo isso um critério de pertencimento (há muitos jovens que também se denominam Ursos).

Reivindicam para si traços físicos e comportamentais relacionados ao imaginário masculino, associando-se muitas vezes à estética e comportamento hipermasculino conferido aos homens heterossexuais.

De acordo com Domingos (2010), este público é formado, em grande parte, por homens com ensino superior completo e estabilizados profissionalmente, sendo ativamente participativos na comunidade da qual fazem parte. Ainda segundo o autor, este movimento caracteriza-se como algo visivelmente metropolitano.

Quanto à definição do que seria Urso, ainda há muitas controvérsias. Há quem considere que qualquer pessoa que se identifique como um Urso já o é, inclusive aqueles que não possuam os atributos físicos acima descritos, basta que possuam uma postura “masculina”. Outros defendem que a característica física é essencial, bem como adotar o modo de vida ursino (Domingos, 2010).

Embora possuam um elevado perfil econômico, é comum aos Ursos valorizarem e adotarem uma imagem da classe operária, prezando pela estética hipermasculina. Assim, tipos rústicos como o lenhador, trabalhador braçal, caminhoneiro, cowboy são algumas das imagens adotadas por esses homens uma vez que “para, alguns, os ursos representam um elo na continuidade histórica da figura do ‘gay másculo’” (Domingos, 2010, p. 19).

Ainda segundo o autor, importa ao Urso uma ressignificação da masculinidade para além da atribuição de que esta seja uma condição heterossexual; ou ainda para além da ideia de que ser gay é abrir mão de sua virilidade e/ou de seu corpo físico de macho. É possível reunir ambos os predicados em um mesmo sujeito.

De acordo com Marmolejo (2004), em termos de comportamento, são amorosos, fiéis, afáveis, doadores de bons abraços. Mesmo aqueles que são apreciadores da cultura masoquista e usuários de couro, por exemplo, permanecem sendo ternos.

Hennen (2008) afirma que se trata de um grupo convencional cujos membros apreciam estar próximo a outros homens que também sejam grandes, gordos e peludos, diferindo da estética “ideal” reinante no universo homoafetivo, ou seja, de que ser um homossexual masculino é possuir trejeitos afeminados e corpo perfeito. “De acordo com a concepção popular do século XIX acerca do homossexual como ‘invertido’, homens gays eram ‘mulheres presas em corpos masculinos’” (Levine, 1998, p. 1 *apud* Hennen, 2008, p. 197). O autor conclui que esses homens buscam normalizar e naturalizar a masculinidade gay, esforçando-se para adquirir um status de “homem regular”.

Hennen (2008) pontua que fazer parte desta comunidade vai além de características físicas, constituindo parte de um *lifestyle* caracterizado por atitudes particulares. *Bears* jogam com uma dualidade constante, que possui aspectos contraditórios aos olhos heteronormativos: são homossexuais, mas possuem comportamento e estética de “macho” nada afeminado. Ao mesmo tempo, são sensíveis, camaradas, distribuem “abraço de urso”, prezam pela aceitação do ser “gordo” e “velho” (dois adjetivos amplamente estigmatizados no universo gay - envelhecer e engordar conferem apelidos jocosos e desagradáveis em determinados grupos), ao mesmo tempo que rejeitam o “fascismo do corpo” (Hennen, 2008; Marmolejo, 2004).

Esta comunidade se tornou bastante interessante aos estudos de gênero e moda uma vez que demarca a existência de diversos arquétipos masculinos, sendo uma delas a do homem rústico do campo. Outro ponto “fora da curva” relacionado a esta grupo é o fato de serem homens urbanos, muitos deles amantes da tecnologia, mas que, de alguma maneira, reivindicam a imagem de um universo distante ao seu, utilizando-o, seja em sua produção corporal, seja em temáticas festivas, acampamentos e eventos de lazer.

Embora a proposta ursina tenha suas origens nos Estados Unidos, em menos de vinte anos expandiu-se pelos cinco continentes. Contribuíram fortemente para isso os meios eletrônicos de comunicação, em especial nos anos oitenta, já que proporcionaram um intercâmbio cultural a nível mundial. Outro fator citado por Marmolejo (2004) está voltado para a possibilidade do anonimato proporcionado pela internet, que possibilitou que as pessoas expusessem livremente sua sexualidade ao mesmo tempo que mantinham sua identidade encoberta.

A internet foi o espaço responsável por trazer ao Brasil o estilo de vida ursino, ou, como afirma Marmolejo (2004), o espaço pioneiro na formação de clubes brasileiros, o local onde era possível encontrar informações. Marmolejo (2004) cita a viagem de certo “homem paulista” aos Estados Unidos, no ano de 1996, que lhe possibilitou o conhecimento de diversos grupos ursinos.

Em novembro de 1997, dois ursos cariocas organizaram o Primeiro Encontro de Ursos do Brasil, no Rio de Janeiro. Os “*bearcontros*” passaram a acontecer em diversas cidades do Brasil: São Paulo (abril de 1998), Rio de Janeiro e Brasília (julho de 1998), Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Curitiba, Campinas e Ribeirão Preto. “A dizer pelos ursos cariocas, cada grupo possui suas particularidades e sua forma de organizar os encontros, não respondem a uma organização centralizada e o contato entre os grupos é constante” (Marmolejo, 2004, p. 62). Ainda sobre particularidades dos Ursos brasileiros, o que se destaca é seu “espírito solar” que, segundo Domingos (2010), na prática lhe confere uma ideia de “Urso tropical”, já que aos Ursos norte-americanos e europeus dá-se a denominação de tipos rústicos e viris.

Os *bearcontros* são de extrema relevância no cenário ursino brasileiro. São realizados uma vez por mês em distintas cidades do país, objetivando promover a camaradagem entre seus membros. Todos os interessados podem participar, não necessitando, assim, ser gordo e peludo para tal (Marmolejo, 2004; Domingos, 2010). Assim, no Recife, foi fundamental para Ursos e simpatizantes contarem com a Bear Celebration, festa com frequência mensal organizada por e para Ursos que acontecia no espaço anexo à Boate Metrópole (tradicional casa de festas LGBTQIAP+ da cidade).

Durante as incursões etnográficas, ocorridas entre os anos de 2017 e 2018, nos processos de observação e diálogos informais, chamou atenção o fato de que havia diversos estilos de criar a própria imagem, fugindo dos estereótipos relacionados à “forma ursina de se vestir”. Foi a partir dessas observações que se compreendeu existir uma especificidade, ou territorialidade, no tocante à representação imagética e simbólica de uma comunidade e de seus membros, a depender das condicionantes geográficas, políticas, culturais etc.

## Entre o corpo e o artefato

Embora haja uma afirmação geral na literatura militante a respeito da identidade ursina ser marcada por certa “atitude”, no contexto dos informantes recifenses a caracterização se dá especialmente a partir de uma visualidade. Mais que um estilo de vida, ser Urso é fazer-se ver como um. Para os entrevistados<sup>3</sup>, definir-se parte da comunidade relaciona-se

<sup>3</sup> Inicialmente, a proposta era entrevistar 10 homens que se autodenominavam Ursos, com perfil de homens maduros. No entanto, observou-se que com 5 entrevistas já havia saturação das informações colhidas. A sexta e última entrevista foi feita com um Urso jovem, de pouco mais de 20 anos, com o objetivo de validar dados coletados com os informantes anteriores (que culminou no conceito de “tutoria”, apresentado mais à frente). As entrevistas ocorreram entre os anos de 2017 e 2018, foram gravadas em locais acordados mutuamente (da casa de alguns entrevistados a cafeterias), duraram entre 40 minutos e 1h30 minutos. A seguir, seus perfis:

- Joaquim: 41 anos, auto assumido negro, com tipo físico que chama de “médio” e morador do Bairro das Graças (Recife-PE). Como atividade física pratica o pilates. Mestre em Psicologia Clínica, especialista em Literatura Brasileira e graduado em 3 cursos superiores. Nascido no Norte, residiu em diversas regiões do país até vir morar na cidade do Recife, que considera atualmente seu lar. Embora aprecie bastante frequentar as Bear Celebration, não parece ser popular no meio. Acompanhou-me em duas de minhas incursões à festa e não parecia possuir um círculo de amizades ursino, de modo que apenas cumprimentava alguns conhecidos à porta do Miami Pub.
- Otávio: 40 anos, designer de formação, mestre em Design e professor universitário também na área. é o parrudo, forte (como se auto denominou). Diariamente pratica musculação e afirma ter um tipo físico que lhe proporciona um corpo musculoso, embora afirme que jamais terá “barriga de tanquinho”. Natural de Vitória de Santo Antão, foi criado desde a infância na cidade de Gravatá (localizada no interior do Estado de Pernambuco). Em sua adolescência foi seminarista. Fez crer que havia frequentado poucas edições da Bear Celebration, e que não apreciava o evento em virtude de considerar suas edições bastante repetitivas (mesmo público e músicas, segundo ele). De opinião forte, sua entrevista foi a mais longa, e que fornecia mais detalhes sobre tipos de violência enfrentadas em sua trajetória (e que foram comuns aos outros informantes).
- Victor: 28 anos, mestrando em Antropologia (2017), considera-se agnóstico embora tenha tido uma formação cristã. Lê-se como negro e gordo (afirma que tem bastante orgulho em sê-los). Diz possuir um estilo clássico de se vestir. Possui uma gentileza no trato, e uma maturidade no falar, que fazem com que aparente ser mais maduro que a idade que realmente possui. Diz não gostar de ser tratado como fetiche em virtude de sua gordura corporal ou pelos (dentro e fora da comunidade ursina), por achar que isso o essencializa. Não costuma frequentar a Bear Celebration.
- Pedro: 50 anos, morador do bairro de Boa Viagem (zona Sul do Recife), considera-se vaidoso e consumista. Formado em comunicação social com habilitação em jornalismo, é pós-graduado em marketing empresarial. Trabalha numa ONG voltada para o público LGBTQIAPN+ e também organiza a única festa destinada ao público Urso na cidade do Recife, a Bear Celebration. Considera-se peça fundamental na história da comunidade ursina pernambucana, muito embora tenha se mostrado desconfortável em tratar de assuntos ligados à história da comunidade ursina em Recife. Organiza os *bearcontros* na cidade, seja em eventos do Grupo MetrÓpole, seja em festas privadas.
- Rodolfo: 40 anos, arquiteto de formação, com pós-graduações em segurança do trabalho, engenharia de segurança, gestão ambiental e gerenciamento de projetos. Católico “não muito praticante”, como prefere falar, reside no bairro da Boa Vista (no coração da cidade do Recife). Descreve seu tipo físico como “mais para ursinho”, porque diz estar acima do peso, apesar de estar mais magro. Vaidoso e consumista, é adepto da musculação. Afirma ter se descoberto Urso há pouco tempo, e por isso diz que suas roupas não possuem as características de “roupas ursinas”. Vê na Bear Celebration um local seguro e acolhedor, já que sente que todos são bem recebidos, independente de idade ou tipo físico.
- Rafael: Com 21 anos, Rafael abandonou o curso de direito no 3º período, quando decidiu cursar design de moda (sua formação). Passou por um processo de cirurgia bariátrica pouco antes de entrar na faculdade. Assumiu-se gay para seus pais ainda na adolescência e afirma ter uma família bastante acolhedora, que não criou nenhum problema (ao contrário dos pais de muitos amigos) ao saber que possuía um filho homossexual. Diz nunca ter sofrido nenhum tipo de violência homofóbica (nem no grupo familiar, nem na rua). Frequentou algumas edições da Bear Celebration, mas “enjoou” da festa em virtude das músicas tocadas. Representa os novos ursos, a nova geração Bear da cidade.

à forma de se vestir. O destaque não estava nas atitudes ou num perfil comportamental, mas no modo como coordenar acessórios, roupas, texturas de uma maneira considerada “perfeita”, sem espaço para erros.

*Eu acho que quando o cara é urso e é gay fica muito claro o que ele tá fazendo ali, pela intenção, é tudo muito... corrobora muito, entendeu? Tá tudo muito organizado, tipo, tá tudo muito Village People, se é pra (inaudível) couro, tá ali; o coturno tá ali, a calça tá ali... Um checklist assim, preenchível. E de repente o cara que é hetero, vai cagar (SIC) no meio de alguma peça ele vai botar. Aí quando você vê que tá... toda peça tá batendo há 99% de chance de que o cabra seja um urso [relato de um entrevistado].*

Quando os entrevistados tiveram conhecimento da comunidade ursina (e do seu estilo de vida), houve um esforço empreendido não apenas em se reconhecerem como tal, mas também em serem absorvidos pela comunidade. Mais que algo natural, fazer parte desta comunidade é uma soma de empenhos das mais diversas ordens. Os únicos elementos que lemos como mais próximos à ideia do natural, já que a hexis corporal também é fruto de uma construção cultural, e comuns a todos eles, é a gordura corporal, os pelos e a homossexualidade; todos os outros são fruto de dedicação que demandam tempo e investimentos financeiros.

Tal qual Cucho (1999), acredita-se que mais que a forma como um indivíduo se vê, os processos identitários também compreendem o modo como os outros o veem. Assim, não surpreende que a legitimação dada por parte do grupo constitua um elemento de importância. Explico: a comunidade ursina é sobre maturidade e tempo, o que pressupõe hierarquia no sentido de aqueles que são Ursos há mais tempo são detentores de mais poder (simbólico) que os demais.

Existe, então, algo que nomeamos de “processo de tutoria”, no qual um aspirante a Urso passa a se relacionar afetivamente com um membro mais experiente. Este, por sua vez, toma para si a missão de repassar ensinamentos sobre o estilo de vida ursino e, especialmente, os elementos de gosto e estética (rituais) necessários para se firmarem dentro da comunidade.

Existe um investimento numa linguagem visual em função de um aumento de seu capital social. Trata-se, inicialmente, de uma emulação de comportamento e estética com base na atração sexual, que vai sendo adotado em um nível mais profundo enquanto simbolismo ao longo do tempo. O objetivo de adoção na estética ursina pelos seus membros centra-se em ser “consumido”, ou seja, em despertar o desejo sexual, estando este também ligado a uma posição de poder e destaque dentro da comunidade. Observou-se que, o quanto mais antigo (tempo no grupo e faixa etária) e engajado for o membro, maior o seu poder simbólico na comunidade.

*[...] isso é muito uma fantasia, no sentido de que as pessoas perseguem este... ideário e esta imagem. Você vê que é uma construção, que você vê um ursinho novo ou mesmo um urso maduro que está entrando na vida gay agora, que se identifica com isso, mas que não se vestia assim, dê a ele um ano de movimento ursino e que ele vai estar replicando todo aquele visual... Então assim, além de ter um cunho sexual que dita as normas do que vestir, mas a galera meio que percebe uma fantasia que necessariamente*

*não seja... agora devem se tornar, como eu, por exemplo, usei tanto a máscara que ela grudou na pele e eu realmente gosto, mas eu percebi que teve um caminho, que eu persegui isso e de repente isso tornou-se natural pra mim, o ato faz o monge [relato de um entrevistado].*

O que pôde ser corroborado por um informante mais jovem, Rafael - 21 anos de idade:

*Eu não, não, não me visto como urso. Porque também, assim, eu sei que eu sou um urso, um ursinho, mas, assim, como eu descobri tem pouco tempo, então, assim, eu já tinha meu estilo de me vestir... eu não mudei depois que eu conheci... [relato de um entrevistado].*

Há, então, a exigência de um *dresscode* relacionado a este empoderamento simbólico que compreende elementos e até marcas específicas, também em momentos específicos: os de sociabilidade e flerte, especialmente. Um fato interessante percebido durante as incursões ao campo é que **Ursos se vestem para Ursos**. Fora do contexto ursino, os entrevistados não sentem a pressão de se vestir de alguma maneira específica, enquanto em festas ursinas existe toda uma “regra” sobre o que e como se vestir. Assim como afirmado por McCracken (2003), vê-se neste aspecto os processos rituais de posse e de arrumação, no qual seus membros vislumbram nos artefatos utilizados, e na prática do compor seu visual estético, uma forma de trazer para si características simbólicas de seus bens.

*É como se, no meu trabalho eu quisesse ser visto como alguém que não tá ali interessado em paquerar ninguém, é como se fosse realmente uma interdição porque ali eu sou um profissional [relato de um entrevistado].*

Dentro dos processos hierárquicos, e de poder, estabelecidos tacitamente no grupo, fica claro que faixa etária e tempo de comunidade ursina contribuem para um alto capital social e que, associados a um bom capital econômico, pesam favoravelmente àqueles que os possuem: a existência de processos rituais, uma vez seguidos à risca, conferem ao seu possuidor status de membro da comunidade.

Urso é atitude somada à visualidade, ao modo como esteticamente se apresenta, especialmente em espaços de sociabilidade específicos. Os artefatos, mais que acessórios, são elementos importantes para a construção de sua identidade, fazem parte da ritualidade do ser e do pertencer (Douglas & Isherwood, 2006; McCracken, 2003).

*A ação simbólica, ou “ritual”, como é mais convencionalmente chamada, é um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. O ritual é, nesta medida, uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural (McCracken, 2003, p. 114).*

Existe um investimento no projeto corpo (que envolve peso e pelos corporais) e nos artefatos de moda como extensão de seu ser (associados a uma performatividade viril) – a tal ponto da comunidade ursina passar a ser encarada como um importante e estratégico filão de mercado por marcas de moda e vestuário.

### Peso corporal e pelos

Todos os Ursos com quem tivemos contato direto no Recife têm em comum o fato de serem homens grandes. O discurso é bastante similar: antes de conhecerem a comunidade ursina tiveram de passar por situações vexatórias ou de apagamento em espaços LGBTQIAPN+ em virtude de seu peso (gordofobia). Após tornarem-se Ursos, não só houve uma ressignificação (com valorização) do seu peso corporal, como também de seus desejos sexuais (passaram a afirmar com mais veemência seu interesse por homens gordos).

Entende-se que se tornar Urso é passar a valorizar-se enquanto homem grande (e deixar explícito o desejo por homens com as mesmas características). Antes de tomarem conhecimento da comunidade ursina, entretanto, a reação era diferente: algo como vergonha e frustração, já que não conseguiam atingir o corpo dito “perfeito”, o que os relegava à solidão em espaços de sociabilidade e flerte.

Esta valorização se destaca em virtude do apego à imagem do animal urso (e de sua força e potência física). Fica claro que o culto ao corpo grande (gordo) não se relaciona apenas à superação de problemas de socialização ou constrangimentos; pelo contrário, passa a ser uma característica que os demarca, assim como seus pelos corporais.

Tendo isto em mente, torna-se mais simples entender o porquê do consumo demasiado de estampas, fotografias ou miniaturas do animal urso por parte dos Ursos Urbanos. Existe uma necessidade de reforço de sua imagem e poder a partir do emblema (a imagem do animal), em especial na sua indumentária.

A gordura corporal também influencia veementemente na escolha das roupas ao nível do conforto. Por serem gordos, sua busca centrava-se em peças que não incomodassem ao apertar partes de seu corpo, ou que não levassem ao constrangimento em virtude das marcas de suor que poderiam vir a aparecer nas camisas embaixo das axilas, por exemplo<sup>4</sup> – razão pela qual tons escuros, ou bastante claros, são preferidos no momento da compra.

O segundo importante demarcador da comunidade ursina recifense é a existência dos pelos faciais e corporais. Junto à gordura corporal, trata-se de uma característica física que automaticamente remete à imagem do animal que dá nome e inspira toda a comunidade. Ao contrário do peso, entretanto, que pode ser encarado de maneira negativa dentro da comunidade (ainda há casos de comportamentos gordofóbicos dentro do grupo, evidenciados em falas de entrevistados), o pelo é sempre visto como algo positivo. Trata-se do elemento que diferencia um homem Urso (“*o topo da cadeia alimentar*”, segundo um dos entrevistados) de um “homem gay afeminado”, por exemplo.

<sup>4</sup> Informação dada por Victor, que não entrou em detalhes, mas que se mostrou desconfortável - através de gestual - ao tocar no assunto, o que permitiu inferir ser este um tema sensível.

A barba representa poder, virilidade, tal qual os pelos do peito, o que justifica a importância de frequentar boas barbearias. Os pelos estão relacionados ao desejo sexual, e são amplamente explorados no imaginário ursino. Eles constituem o não dito, o que não precisa ser explicado, uma vez que são passíveis de vislumbre a um simples olhar. Além disso, representam um elemento de valor para aqueles que os possuem por constituírem o padrão estético canônico em sua comunidade, algo a ser almejado, o belo.

### O artefato como extensão

O apreço e valorização da performatividade hipermasculina na comunidade ursina relaciona-se a uma virilidade cisgênera, que se evidencia na escolha de peças de sua indumentária, havendo uma predileção por modelagens, materiais, texturas e cores específicas. Apesar disso, percebe-se que não há interesse em assemelhar-se a um heterossexual em virtude de algum possível constrangimento, pelo contrário, sua orientação sexual não constituiria nenhum tabu.

A imagem reivindicada e performada constitui-se em estratégia para a ocupação de um espaço social privilegiado – em virtude da dominação masculina como valor social hegemônico, em especial no contexto do estado de Pernambuco, Nordeste do Brasil. Alguns entrevistados afirmaram viver em conflito ao perceber que seu discurso e comportamento podem soar machistas por várias vezes. *“É engraçado que assim, o machismo me incomoda, mas o visual machista é o que me atrai [...] Eu, hoje, identifico na minha conduta traços machistas, mas que eu tive que me apropriar deles para..., aquela coisa da violência simbólica que diz Bourdieu”* [relato de um entrevistado].

A mimetização do comportamento hipermasculino não surgiu como algo intencional, entretanto. Os Ursos entrevistados expuseram que se tratou de um comportamento natural e orgânico e que, quando caíram em si, já *“havam vestido a roupa do agressor”*. Trata-se da lógica da violência simbólica, já apontada anteriormente e reforçada por um dos entrevistados (que, sendo acadêmico, demonstra bastante afeição pelas teorias do sociólogo francês Pierre Bourdieu).

Essas referências apontadas são reproduzidas por meio da construção do corpo e da performatividade. Existe uma estratégia na escolha das roupas e acessórios, de modo a desenvolver a imagem completa de um homem tipicamente rústico (ou adaptado a tal imagem). Assim, houve uma importação da imagem do Urso norte americano. Mesmo que a temperatura recifense não favoreça o uso do jeans e da flanela, esses seguem sendo consumidos. O caimento da peça também é essencial para a imagem do usuário: ele conhece seu corpo e sabe exatamente o que quer evidenciar e/ou disfarçar.

Os Ursos recifenses apresentam, então, uma característica que os diferencia da imagem popularizada do universo heteronormativo masculino nordestino: uma boa relação com a moda. Se o homem heterossexual utiliza de sua esposa para a escolha e compra de roupas, por ser uma atividade fútil ou menor (Bourdieu, 2012a), os Ursos vão na contramão: são consumistas, possuem uma relação quase fraternal com marcas e não se constrangem em deixar isso visível. Nada, então, é gratuito e sem razão – especialmente em ambientes de flerte. Fora dele, todos deixaram claro que se vestem “à paisana”.

*Pra valorizar isso. A camisa é acochada, se for malha ou de tecido, que é pra que? Pra mostrar que você tem o peitoral, que tem os músculos e até pra mostrar aquela barriguinha saliente. A coisa do coturno, em boa parte dos casos, ou tênis de cano alto, num material mais pesado, porque é a coisa da vitalidade, do lenhador, do pugilista, entende? Os acessórios de couro, relógio grande [relato de um entrevistado].*

O ritual de fruição dos artefatos possui uma ordem lógica, e dificilmente se encontrará (espaço para) o “glitter” em seus ambientes e frequentadores. A roupa tem a ver com um “código de identificação” e, embora nossos informantes tenham tentado nos convencer de que seu estilo é fruto de uma escolha apenas pessoal, trata-se de uma característica de grupo: sua individualidade é pautada numa coletividade. Seu estilo nada mais é que uma construção baseada no julgamento dos outros membros da comunidade ursina.

Sendo clássicos ou modernos, todos os entrevistados apresentaram aquilo que Clarke & Miller (2016) chamam de ansiedade na moda - o medo de passar por situações de constrangimento social em meio a seus pares, em virtude de uma “má escolha” ou coordenação “errada” das peças de indumentária. Assim, a eleição de todos os elementos estéticos é friamente calculada.

Em se tratando das cores, observou-se uma predileção por tons neutros e escuros. Estrategicamente escolhidas, os tons das peças concentram-se (por ordem de predileção) no verde militar, preto, branco, azul e vermelho - em que o preto faz-se presente em virtude do resquício da relação que possuíam com seus corpos ainda na infância e adolescência. O uso desta cor se dá para “redução de medidas”, seguindo a máxima popular de que “preto emagrece”. Assim, mais que significar neutralidade, esta cor refere-se a uma memória simbólica de segurança.

Quanto às estampas, estão presentes as que representam ursos (o animal). Segundo Marmolejo (2004), as imagens deste são amplamente consumidas, apresentando-se como a lógica do ritual de posse (ou de pertencimento a partir do consumo de artefatos de caráter simbólico), apontada por McCracken (2003).

A relação com a imagem do animal é tão forte que, quando uma marca lança um produto com esta estampa, há um consumo quase que imediato dele por parte de toda a comunidade. A tal ponto que existe a estratégia sobre quando usar este artefato para evitar que algum outro colega esteja fazendo uso do mesmo.

Em relação às texturas visuais dos tecidos, o xadrez ainda é o mais popular em espaços de sociabilidade ursinos recifenses. Sendo ligada à imagem do lenhador, associa-se ao trabalho rústico e braçal executado pelos “derrubadores de árvores” norte-americanos.

Em se tratando de acessórios, ainda existem controvérsias dentro da comunidade ursina recifense quanto ao uso, ou não, deles. Os mais antigos e tradicionais não disfarçam sua desaprovação, por acreditarem que essa vaidade é demasiado feminina. Os que são adeptos usam pulseiras, anéis, colares, óculos de sol e de grau com armações mais divertidas. O fato é que apenas são utilizados por alguns de seus membros, os mais “modernos”.

Quanto ao couro, percebe-se que este é bastante popular na comunidade, seja em razão dos acessórios BDSM<sup>5</sup> (utilizados em caráter de vida privada ou numa festa temática), calçados (sandálias, coturnos e/ou sapatênis) ou em bolsas e pulseiras.

O retrô – estética que se caracteriza por peças contemporâneas que fazem releituras do passado – e a comunidade ursina andam de mãos dadas. Não por acaso, as festas destinadas ao público ursino são repletas de flashbacks, ou seja, músicas que remetem às décadas de 70, 80 e 90.

Entre Ursos é bastante comum encontrar homens com o estilo clássico (camisas com cores neutras, cortes mais sóbrios, modelagem reta e poucos detalhes), e as camisas pólo são as mais consumidas por esse público.

Dentre os Ursos recifenses, outro estilo bastante popular é o moderno-esportivo. Estes se caracterizam por estarem mais atualizados em relação às tendências de moda, ou seja, um pouco mais na composição dos looks através de cores mais fortes e vibrantes, de peças funcionais, camisas de algodão e da silhueta triangular - com ombro marcado e calças com modelagem skinny. Sua relação com a moda está pautada em um grande investimento financeiro, evidenciado por todos os informantes, relativizando-se, é claro, seus respectivos contextos econômico-financeiros<sup>6</sup>.

Observou-se que, entre os ursos recifenses, há o que nomeamos de transitabilidade, ou seja, sua capacidade de transitar e circular em diversos tipos de ambiente, sem necessariamente fazer uso do estereótipo preconizado pela comunidade ursina norte-americana. A ideia remete à lógica de que a imagem ressignificada pelos que se reivindicam Ursos preza por diferentes formas de expressão, tornando-os compatíveis com diferentes ambientes. Ser “lenhador” não é uma “questão” quando o ambiente não é propício e favorável à construção desta imagem.

Esta lógica também se aplica a ambientes de trabalho, uma vez que optam por fazer uso de roupas ditas “normais” nesses espaços. O investimento estético, aparentemente, só existe em locais e tempos delimitados, com o objetivo de aumento do capital social em meio a seus pares.

Crê-se que a transitabilidade é capaz de explicar o porquê de muitos Ursos não serem reconhecidos como tal por pessoas heterossexuais, em especial aquelas que não frequentam espaços homoafetivos e ambientes ursinos. Identificar um Urso “à paisana”, então, requer experiência e observação.

A ansiedade relacionada à moda e à indumentária apontadas por Clarke & Miller (2002) é algo muito forte. A lógica da adequação se aplica às marcas utilizadas, à forma de cuidar do corpo (barba, pêlos corporais) e ao modo de articular peças da indumentária de modo a parecer o mais viril e fálico possível. Deste modo, a escolha das modelagens das calças, caimento das peças, cores e estampas das camisas, marcas a serem consumidas, a

<sup>5</sup> Sigla para Bondage, Domination, Submission and Masochism.

<sup>6</sup> Um de nossos informantes assumiu já ter gasto mais de R\$5.000,00 em roupas; outro, por sua vez, ainda sendo estudante, consome produtos de lojas de departamento, apresentando conhecimento sobre as marcas e estilo por elas comercializadas.

quantidade de pelos que ficarão visíveis, referência estética a ser utilizada (o retrô ou a estética rústica ou o clássico, por exemplo) não passam de seleções criteriosas para o usufruto em ambientes específicos. Há um investimento numa imagem que se baseia no fetiche e no flerte.

O medo do constrangimento ou inadequação é muito evidente. Ainda que alguns informantes afirmem possuir um bom capital social, ocupando um lugar de destaque na comunidade local em virtude de sua aparência, performatividade e *sex appeal* (atraindo, especialmente, muitos Ursos jovens), em seu discurso a escolha da indumentária se pauta ainda no receio de ser visto de modo inadequado pelos seus pares: como afeminado ou de mal gosto, por exemplo.

Sua relação com a moda não se dá com o que este mercado está oferecendo ao nível de tendência em passarelas nacionais e internacionais, mas nos padrões que os membros da comunidade ursina estão consumindo. Assim, existem marcas “sintonizadas” com os estilos pessoais de apresentação, ou com o estilo ursino enquanto grupo. No passado eram marcas brasileiras como *Zoomp* e *Fórum*, nos dias atuais, a *Cavaleria*. De acordo com um dos entrevistados, esta marca parece ter visto na comunidade ursina um importante público consumidor, uma vez que é constante a presença de camisas com estampas do animal em suas coleções. O sucesso em meio aos membros da comunidade é tanto, que rapidamente esses produtos se esgotam nas lojas.

Existe um reforço contínuo do uso da imagem do emblema do grupo ursino (ilustrações relativas ao animal) em bens de consumo destinados a este público. É como se, ritualmente, as características e predicados desses animais fossem transmitidas aos usuários que os consumissem (McCracken, 2003). A roupa, neste contexto, funciona como um processo ritual na construção da imagem dos seus usuários, e na sua socialização. É como se a mesma conferisse força e segurança quase que instantaneamente.

As marcas parecem já possuir um rótulo que define que tipo de pessoa o consome, e assim como há aquelas que são associadas ao segmento mais moderno e cosmopolita da comunidade, também há outras que claramente são populares entre ursos com estética rural, por exemplo. As escolhas precisam ser muito bem feitas, transitando entre Zara, Osklen, Von der Völke, Levi's, Wrangler. O conhecimento sobre marcas extrapola os nomes amplamente conhecidos, sendo comuns “descobertas” daquelas que compõem um segmento mais alternativo do mercado de moda: Polo Ralph Lauren, Calvin Klein, Seu Zé For Men, Gato Afoito, Camisiologia, Elvira Matilde, Período Fértil (marca autoral pernambucana). Lojas de departamento também se destacam, como Renner e C&A.

A performatização da virilidade também se expressa por meio de modelagens das peças utilizadas. Sendo assim, a modelagem *skinny* é essencial para as calças compridas, o que valoriza e evidencia nádegas, coxas e pênis. O mesmo se dá para camisas mais ajustadas ao corpo, que podem tanto demarcar os músculos de peito e abdômen (para os *muscle bear* - classificação dada aos ursos parrudos), como também certa saliência abdominal (para aqueles que se encaixam nas classificações mais rechonchudas).

Sabe-se que, comparado à cidade de São Paulo, a comunidade ursina recifense ainda possui um número inexpressivo de membros. Desse modo, o orgulho de mostrar-se como tal (e neste ponto falamos no plano da expressão de estilos ursinos) parece ainda ser localizado. Ou seja: apenas em festas e espaços específicos.

Identificar-se como Urso e mostrar propriedade ao falar da comunidade não necessariamente significa que o membro desta comunidade no Recife vai sentir segurança suficiente para enfrentar espaços homoafetivos majoritariamente compostos por homossexuais com estética “Barbie”<sup>7</sup>, ou ainda espaços heteronormativos (como os ambientes laborais) sozinhos. É como se os entrevistados, mesmo que não percebam, vivessem uma identidade ursina velada. Não é que haja o medo de ser gay, muito menos em ser Urso, mas também não há segurança suficiente em demonstrar sê-lo 24 horas por dia e 7 dias na semana.

A ampliação da exploração midiática e comercial da imagem ursina contribuiu sobremaneira para um maior conhecimento a respeito do que é a comunidade Bear em diversas cidades do Brasil. Desde os anos 1980, o mundo virtual e da comunicação publicitária têm contribuído com o sentimento de pertencimento e acolhimento de pessoas LGBTQIAPN+, e mais especialmente os Ursos, o que faz com que jovens sintam-se mais confortáveis em expressar sua sexualidade sem tanto medo.

Com o passar dos anos, a comunidade ursina passou de “decadente” a um estratégico “filão de mercado” [relato de um entrevistado]. A imagem do homem maduro, gordo e peludo sofreu um importante processo de ressignificação. Crê-se que em tempos de estímulo à vaidade masculina, uni-la à imagem da virilidade é atrair diversos homens sem que isso possa significar qualquer dúvida sobre sua orientação sexual (em se tratando de homens heterossexuais).

O metrossexual – ou moderno homem narcisista, disposto a despender grandes montantes financeiros para cuidar da aparência – pode ser hetero ou homossexual, e a imagem do homem rústico passou a ser um elemento de estilo explorado e estimulado nos espaços de moda e consumo destinados a este público. Não à toa, na cidade do Recife, as chamadas “barbearias gourmets” não param de surgir, oferecendo espaços “seguros” para o homem moderno ser quem quer, conversar sobre “assuntos de homem”, beber cerveja e jogar.

Por isso se diz que a comunidade ursina entrou na moda! Aqueles que a conhecem (Ursos ou desejosos em ser), a “consomem” como forma de construção identitária; enquanto aqueles que “nunca ouviram falar” (em geral homens heterossexuais), fazem uso desta estética em virtude do simbolismo de força, potência e controle (elementos claros de dominação na sociedade heteronormativa nordestina).

Embora ainda de maneira discreta, o mercado de moda parece ter compreendido que vale a pena explorar a estética Bear. Um dos entrevistados foi mais além: para ele, o fato da Cavaleira ser uma marca paulista, e de São Paulo ser a cidade com maior concentração de Ursos do Brasil, não podem ser lidos dissociadamente.

[...] E, assim, quando você vai para o referencial de tendência daquela coleção, não há informação da figura do animal urso. Você não vê replicado nas outras marcas, quer dizer, foi uma coisa que ele jogou ali, aleatoriamente... Porque ele sabia que tinha um filão. Porque a Cavaleira é uma marca de São Paulo. Onde a cultura é mais disseminada? São Paulo.

<sup>7</sup> Homens afeminados, com corpos magros e musculosos.

*Tanto que a **BearZil** nasceu aonde? São Paulo. Onde você tem mais produtos bear? São Paulo. Onde nasceu a **Yes Sir**? Que é uma marca de fetiches, de acessórios. Desse fetiches bear de couro. São Paulo. Quer dizer, foi à toa a Cavaleira lançar dentro da coleção de inverno dela 3 – 4 camisas com estampa de urso? Não. Qualquer menção ursina que qualquer marca tenha, vira um estopim de pólvora, que é altamente consumido e rapidamente definido como sendo dos ursos. Talvez seja por uma carência de produtos lotados, por isso tão surgindo essas marcas e já tão descobrindo o filão. Tanto que a festa O Urso, a festa ursina virou moda no Brasil todo.*

Os Ursos parecem acompanhar o surgimento de novas marcas, bem como fidelizar-se àquelas que exploram a estética de sua comunidade. Foi citado o estilista belga Walter Van Beirendonck e a coleção Wonder, lançada no desfile de primavera/verão 2010. Desfilada por modelos parrudos, barbudos e peludos, ao invés dos preferidos magros e longilíneos, a coleção fugiu da tradicional cartela de cores escuras para explorar tons de rosa e verde, texturas de pele de crocodilo e releituras de macacões de salto de paraquedas e de roupas golfe. Nos acessórios, óculos divertidos com spike. Apesar de parecer vanguardista, a coleção foi pensada para vestir de homens tradicionais aos criativos e modernos.

A estética da heteronormatividade dominante, ou do “macho” vem se ampliando e popularizando nos espaços de moda, mídia, consumo e estética – sejam eles homoafetivos ou não. A ressignificação de uma identidade homoafetiva diferente dos padrões canônicos valorizados em espaços LGBTQIAPN+ abarca aspectos comportamentais (performatividade viril) e estéticos (relacionados à construção do corpo e da imagem pessoal – peso, pelos, consumo de artefatos específicos, certa relação com marcas de moda consagradas e inovadoras que contemplem as necessidades expressivas da estética ursina), daí a sua complexidade.

Estabelecer um contato mais próximo com alguns membros da comunidade ursina recifense possibilitou a compreensão de diversos aspectos de sua vida social, e do modo como ela influencia nos seus processos identitários. O desafio de investigar esta comunidade mostrou o quão importante é entender os contextos sociais, culturais e históricos de seu público (em especial sua especificidade regional), assim como também a valorizar ainda mais a força dos bens de consumo (em especial os de moda) na construção de processo de identificação individuais e de grupo.

## Resultados e discussões finais

Ser Urso é mais que um estilo de vida. Trata-se de um exercício diário de construção de uma identificação individual e de grupo, com ideias que circulam socialmente de forma majoritária, e com as estratégias para sua transgressão. Estudar a comunidade ursina no contexto localizado da cidade do Recife é, especialmente, compreender que a mesma se desenvolveu e se perpetua dentro da condição de uma reprodução social (Bourdieu, 2012a; 2012b) na qual o “macho” viril ocupa um espaço de dominância sobre tudo aquilo que representa feminilidade (Albuquerque Júnior, 2013).

Este sistema remonta ao início do século XX, segundo Albuquerque Júnior (2013), no qual a imagem do nordestino se constrói a partir de uma identidade regional e de uma identidade de gênero. A imagem desse sujeito (Butler, 2015) é pautada num sistema político majoritariamente masculino e androcêntrico, no qual a figura do pai “brucutu” e violento ocupa lugar de destaque.

No citado contexto, é visão recorrente que o masculino e o feminino são os únicos sexos/gêneros (Butler, 2015) possíveis e que ao primeiro recaem as características de poder e força, de modo que cabe ao líder da casa a responsabilidade de zelar pela “normalidade” de seus filhos. Ou seja, não é aceito, sob hipótese alguma, nenhum tipo de corpo abjeto ou gênero ininteligível (Butler, 2015), de modo que se um de seus herdeiros apresenta qualquer característica de “pederastia”, cabe a ele agir de maneira a evitar que aquele menino se torne uma “bichinha”.

O corpo é construído a partir de um sistema político (majoritariamente masculino), e a experiência dóxica (natural) leva a crer que o sujeito nordestino é aquele que já nasce com as características de seu mundo social em seus corpos (Bourdieu, 2012a).

Isto posto, foi recorrente nas narrativas dos Ursos entrevistados o fato de perceberem-se gays ainda na infância, aproximadamente com 7 anos. Esta descoberta também vinha associada à percepção da razão pela qual eram vítimas de violências de diversas ordens (físicas e simbólicas) dentro e fora de casa.

Para além das violências de ordem homofóbica, outro principal influenciador da construção da identidade ursina é a violência de ordem gordofóbica. A literatura militante, assim como nossos entrevistados, foram bastante enfáticos ao afirmarem as exclusões sofridas por muitos deles em espaços LGBTQIAP+ em virtude de sua gordura corporal. É unânime a todos o apagamento sofrido em festas gays por não possuírem o corpo desejável (magro, sarado, sem pelos e jovem, característico dos gays Barbie). Assim, se em espaços heteronormativos ser gay constitui um problema, em ambientes homoafetivos não é desejável engordar e envelhecer. Para os Ursos recifenses trata-se de uma dupla dificuldade.

Os Ursos possuem uma *virtus* (Bourdieu, 2012a) partilhada por seus membros: ao mesmo tempo que reivindicam virilidade e masculinidade, também são detentores de características como nobreza, gentileza e honra. Sua ambivalência é notória e sedutora, e os predicados descritos conferem aquilo que nomeamos de transitabilidade. Trata-se de uma capacidade de circular em diferentes espaços sem que necessariamente sejam apontados como gays. Embora exista um código do vestir e de se comportar, há um esforço em evitar o estereótipo em espaços não ursinos (como ambientes laborais, por exemplo).

É interessante que quando questionados sobre o que era ser Urso, todos os informantes não conseguiram explicar em termos de estilo de vida, mas foram categóricos em descrever a estética. Afirmaram, também, possuir um guarda-roupa Bear, ou seja, com roupas e acessórios a serem usados em espaços específicos

À medida em que se identificaram com o grupo, passaram a trabalhar em sua imagem, na ideia de pertencimento: ser Urso é, sobretudo, ser visto como tal, ou seja, vestir-se e portar-se a partir de um esquema esperado (checklist) que envolve desde marcas de

roupas a modelagens, texturas, cores, cultivo dos pelos etc. Quem se recusa a participar sofre as sanções cabíveis nos espaços de celebração ursina (tal qual recebiam na comunidade LGBTQIAP+, fora do universo ursino).

Isso se reverbera naquilo que Clarke e Miller (2002) chamam de ansiedade na moda: o medo de ser mal visto pelos seus pares em virtude da escolha equivocada dos artefatos desta ordem. Assim, a descoberta de uma vaidade, que antes não existia (passou a surgir quando passaram a se ver atraentes para outros membros da comunidade ursina), muitas vezes levou seus membros a um forte consumismo. Existe um reforço constante de sua identidade a partir de um investimento na imagem em virtude do aumento de seu capital social (Bourdieu, 2012a). O conceito de construção identitária apregoado por Cuche (1999) se aplica aos entrevistados: ser Urso é mais que sentir-se um, é ser visto como tal pelos outros (em especial os membros do grupo). Por isso a importância de evitar cometer erros no momento das escolhas das peças a serem utilizadas.

O processo ritual (Douglas & Isherwood, 2006; McCracken, 2003) do qual os objetos da cultura material (Miller, 2001; 2007; 2013) fazem parte dá sentido ao fluxo de acontecimentos e cria padrões de discriminação de seus usuários.

Os Ursos “vestem a roupa do agressor”, ao mesmo tempo que o mimetizam (Butler, 2015). A hipermasculinidade reivindicada atua como um processo de autoproteção e fuga – das violências físicas e simbólicas exercidas pela família, Estado, Igreja e Escola (Bourdieu, 2012a) – e também como uma forma de se vestir de acordo com aquilo que os atrai sexualmente – homens rudes que exalam testosterona (Marmolejo, 2004; Hennen, 2008; Domingos, 2010).

Estes fatos fizeram com que passassem a ser vistos como um estratégico “filão” de mercado, e o fato de muitas marcas colocarem estampas de ursos em suas camisetas (mesmo quando não fazem parte do tema da coleção apresentada) é um importante termômetro. Também se fala de marcas criadas por Ursos para Ursos. Ainda que seja um mercado inexpressivo, tem havido um crescimento de empreendimentos de moda desenvolvidos para este público.

Os diversos estereótipos masculinos (CRAIK, 1993) desenvolvidos pela mídia como estímulo ao consumo de moda por parte dos homens, associados ao aspecto de criatividade que a “moda gay” apresenta (Steele, 2003), têm gerado códigos para que os membros da comunidade LGBTQIAP+ possam se reconhecer nas ruas tem tomado força nos dias atuais. Um exemplo disso é o surgimento de marcas como a Bearzil ou a Yes Sir!.

Soma-se ainda o processo de aprendizado sobre “como ser um Urso”: a “Escola de Ursos”, como preferimos chamar. Brincadeiras à parte, o estímulo ao consumo de peças que conferem a possibilidade de identificação com a cultura ursina, leva os novos membros (em especial os jovens, com cerca de 20, 21 anos) a buscar nos Ursos mais maduros da comunidade (e detentores de grande poder simbólico neste campo) um relacionamento afetivo-sexual. O objetivo: absorver seus traços identitários. Isso implica em dicas sobre como articular peças de indumentária, acessórios, marcas a serem consumidas, formas de cuidar dos pelos corporais etc.

Entende-se que a comunidade ursina (em especial a recifense) é, sobretudo, sobre ressignificação. Existe a ostentação de um orgulho de sua orientação sexual (apesar das violências sofridas no contexto da socialização típico e tradicional dos homens nordestinos), da sua forma física e de sua maturidade.

O Estado de Pernambuco ainda possui traços extremamente machistas. Ainda hoje a comunidade LGBTQIAP+ (injustamente) é vista como desregrada sexualmente; ser gordo ainda é uma forma de sofrer sanção social (em espaços homoafetivos e heteronormativos); envelhecer (especialmente em espaços homoafetivos) é tido como símbolo de decadência. São muitas barreiras superadas.

Os Ursos foram capazes de criar sua própria rede de apoio e valorização. Não à toa um dos entrevistados citou um trecho da música Vaca Profana, de Caetano Veloso: “Respeito muito minhas lágrimas, mas muito mais minhas risadas!”. Esta comunidade é responsável por ser referência de acolhimento à alteridade e de empoderamento, em especial daqueles que ao se olharem no espelho, vislumbram um corpo distante dos padrões canônicos de forma e beleza.

## Referências

ALBUQUERQUE JÚNIOR, D. M. **Nordestino: invenção do “Falo” – Uma História do Gênero Masculino (1920 – 1940)**. São Paulo: Intermeios, 2013.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012a.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012b.

BUTLER, J. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CLARKE, A; MLLER, D. Fashion and Anxiety. **Fashion Theory**. 6:2, PP: 191-213, 2015.

CRAIK, J. **The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion**. London: Routledge, 1993.

CRANE, D. **A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRANE, D. Apuntes Sobre La Moda y La Identidad Social. In: GONZÁLEZ, A.; GARCÍA, A. **Distinción Social Y Moda**. España: Ediciones Universidad de Navarra, 2007.

CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: UDESC, 1999.

DOMINGOS, J.J. **O Discurso dos Ursos: outros modos de ser da homoafetividade**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FERREIRA, V. S. Arts and tricks of comprehensive interview. **Saude soc.**, São Paulo , v. 23, n. 3, p. 118-130, Sept. 2014 . Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12902014000300979&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902014000300979&lng=en&nrm=iso)>. Access on 15 Dec. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020>.

FERREIRA, V. S. **Marcas que Demarcam: Corpo, Tatuagem e Body Piercing em Contextos Juvenis**. 2007. Tese (Doutorado). ISCTE, Lisboa.

HENNEN, P. **Faries, Bears and Leatherman: men inn community queering the masculine**. Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARMOLEJO, J. G. **De Osos, Cachorros, Daddies, Chubbies, Nutrias, Lobos y Chasers: Masculinidad, cuerpo e Identidad entre Varones Gay Del Club Osos Mexicanos**. 2004. 228 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Antropologia Social). Escuela Nacional De Antropología e Historia (E.N.A.H.), México, D.F., 2004.

MILLER, D. **Trecos, Troços e Coisas: Estudos Antropológicos sobre a Cultura Material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, D. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, D. **Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors**. Oxford / New York: Berg, 2001.

MORA, E. Los Recursos Identitarios de los Hombres Jóvenes, Entre la Aparencia y el Ser. In: In: GONZÁLEZ, A.; GARCÍA, A. **Distinción Social Y Moda**. España: Ediciones Universidad de Navarra, 2007.

STEELE, V. **A Queer History of Fashion: from the closet to the catwalk**. New York: Fashion Institute of New York, 2013.

### Agradecimentos

Este artigo, excerto da minha tese de doutorado, defendida em 2018, não seria possível sem a generosidade dos Ursos recifenses que se colocaram disponíveis para partilhar suas histórias de vida. A eles, meu muito obrigada. Que possamos seguir na esperança de tornar o mundo, e a cidade do Recife, um espaço mais acolhedor, diverso e seguro.

Revisor do texto: Denny Anderson Farias Costa, Mestre (Cesar School).  
E-mail: [dafc@cesar.school](mailto:dafc@cesar.school)