



Thierry da Silva Coutinho

“Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!”

O lugar das representações negras
periféricas no discurso midiático do “novo
homem” da moda

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito
parcial para obtenção do grau de Doutor em
Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Claudia da Silva Pereira

Rio de Janeiro
Março de 2022



Thierry da Silva Coutinho

“Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!”

O lugar das representações negras
periféricas no discurso midiático do “novo
homem” da moda

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof^a. Claudia da Silva Pereira

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Marcelo Tadeu Baumann Burgos

Departamento de Ciências Sociais – PUC-Rio

Prof. Pablo Moreno Fernandes Viana

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Prof^a. Aline Moreira Monçores

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

Prof^a. Márcia de Mesquita Carvalho

Universidade Veiga de Almeida – UVA

Rio de Janeiro, 11 de março de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Thierry da Silva Coutinho

Graduado em Pedagogia pela UniverCidade e em Design de Moda pelo SENAI/CETIQT. Mestre em Design pela PUC-Rio. Profissionalmente, tenho experiência com estilo e estamparia. Também sou acadêmico, com vasta experiência no ensino superior de Design de Moda. Atualmente, atuo como consultor de design estratégico no SENAI/CETIQT.

Ficha Catalográfica

Coutinho, Thierry da Silva

“Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!” : o lugar das representações negras periféricas no discurso midiático do “novo homem” da moda / Thierry da Silva Coutinho ; orientadora: Claudia da Silva Pereira. – 2022.

169 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2022.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Gênero. 3. Moda. 4. Morro da Mangueira. 5. “Novo homem”. 6. Representação. I. Pereira, Claudia da Silva. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus e ao cosmos por essa jornada.

Aos meus pais, obrigado pela estrutura, carinho e amor dados. Obrigado, ainda, ao meu irmão e à minha cunhada, por toda motivação e confiança.

Ao CNPq¹ e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À minha orientadora, Cláudia, uma das minhas pessoas favoritas de todas. O meu “novo homem” não teria chegado aqui sem o seu apoio, carinho e confiança. Obrigado! Lembrarei para sempre do dia de divulgação do resultado da seleção para o doutorado!

Ao meu melhor amigo, Rogério, obrigado pela parceria e por sempre me apoiar em meus projetos. Foi importante ter sua presença em minha defesa da tese.

Ao meu querido amigo Márcio, obrigado por tantas conversas e “desconstruções” do “novo homem”.

À minha querida amiga Aline Monçores, que acompanhou minha pesquisa sobre o “novo homem” desde o início, obrigado por todas as vezes em que acreditou em mim. É uma alegria tê-la novamente nesse momento comigo.

À Marcelly, obrigado por todo o apoio e pelos inúmeros momentos de troca, confiança e atenção dados.

À querida Marise Lira, pela grande competência com as questões burocráticas do doutorado e pelo carinho com o qual acalmou os momentos mais ansiosos do curso.

À Amanda Antunes, por todas as “caronas” e trocas proporcionadas. Seu apoio foi importante.

Ao Marcelo Ramos, obrigado por ter me indicado o nome da professora Cláudia.

Aos amigos do “JuX”, obrigado pelo apoio e pela parceria.

Aos amigos “uvenses”, em especial à Cássia Figueiredo, à Danielle Spada e ao Leo Caldi pelo apoio e carinho de sempre.

Aos informantes, que gentilmente participaram da pesquisa e me permitiram furar a bolha de moda em que eu vivia.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

A todos os professores que contribuíram positivamente para a minha pesquisa. Em especial, à professora Sônia Giacomini pelas trocas que resultaram no segundo capítulo da presente tese.

Gostaria de fazer uma menção ao governo do presidente Lula que, com suas políticas de incentivo à educação, facilitou-me o acesso à universidade.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à companhia da minha gatinha Nicolau, que me acompanhou por tantas madrugadas de leitura e escrita e esteve presente, literalmente ao meu lado, nas horas em que se seguiram a defesa da tese.

Resumo

Coutinho, Thierry da Silva; Pereira, Cláudia da Silva. **“Ado-a-ado, cada um no seu quadrado!” - O lugar das representações negras periféricas no discurso midiático do “novo homem” da moda.** Rio de Janeiro, 2022. 169p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente tese de doutorado tem como objetivo refletir o discurso do “novo homem” da moda ocidental e suas representações midiáticas. A partir daí, proponho analisar o lugar ocupado pelas identidades jovens, negras e periféricas brasileiras nesse espaço. Para isso, realizo uma revisão bibliográfica sobre a noção de gênero no Ocidente como uma construção social, de modo a pensar as hierarquias sociais das masculinidades. Depois, apresento o “novo homem” e contextualizo o cenário do seu surgimento, identificando as suas diferentes categorias mercadológicas. Em seguida, utilizo a “teoria das representações sociais” para pensar as maneiras com as quais a mídia e a moda representam os corpos negros, estabelecendo como recorte as identidades negras residentes das favelas cariocas. Por fim, escolhi a favela da Mangueira, localizada na zona norte do Rio de Janeiro, para estabelecer um comparativo entre essas imagens midiáticas do jovem favelado com os modos e as modas dos jovens mangueirenses postados na rede social Instagram.

Palavras-chave

Gênero; Moda; Comunicação; “novo homem”; representação; negro; Mangueira.

Abstract

Coutinho, Thierry da Silva; Pereira, Cláudia da Silva (Advisor). **“Ado-ado, cada um no seu quadrado!” – The place of black representations from favela in the media discourse of the “new man” of fashion.** Rio de Janeiro, 2022. 169p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present doctoral thesis aims to reflect the discourse of the “new man” of western fashion and its media representations. From there, I propose to analyze the place occupied by young, black and brazilian peripheral identities in this space. For this, I carry out a literature review on the notion of gender in the West as a social construction, in order to think about the social hierarchies of masculinities. Then, I present the “new man” and contextualize the scenario of its emergence, identifying its different marketing categories. Then, I use the “theory of social representations” to think about the ways in which the media and fashion represent black bodies, establishing the black identities residing in Rio’s favelas as a cut. Finally, I chose Mangureira favela, located in the north of Rio de Janeiro, to establish a comparison between these media images of the young favelado with the ways and fashions of young people from Mangureira posted on the social network Instagram.

Keywords

Gender; Fashion Design; Communication; “new man”; representation; black; Mangureira.

Sumário

| | |
|--|-----|
| 1. Introdução | 17 |
| 2. Masculinidade, o gênero em questão..... | 24 |
| 2.1. Minha sexualidade define o meu gênero? | 24 |
| 2.2. O que é ser homem? | 27 |
| 2.3. Gênero: um dispositivo inscrito no corpo feito tatuagem..... | 41 |
| 3.“Que homem é esse?!” | 50 |
| 3.1. Com vocês: o “novo homem” da moda ocidental! | 51 |
| 3.2. A “pluralidade” do “novo homem” da moda ocidental..... | 61 |
| 3.3. E se a moda não tivesse gênero?..... | 68 |
| 4. “Procurado!”: quem viu o “novo homem” negro na moda? | 79 |
| 4.1. O negro e o ser negro: uma breve reflexão | 79 |
| 4.2. Representação, uma questão central na cultura das masculinidades da moda | 86 |
| 4.3. Afinal, com quantos estigmas se representa os negros periféricos?..... | 103 |
| 5. Entre becos e vielas, o “novo homem” da favela..... | 115 |
| 5.1. “Mangueira, teu cenário é uma beleza” | 117 |
| 5.2. Mangueira e masculinidade | 124 |
| 5.3. “Vou por aí a procurar” o “novo homem” da Mangueira | 135 |
| 6. Considerações finais | 156 |
| 7. Referências bibliográficas | 159 |
| 8. Anexo | 169 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: “Preto” ou “negro”? | 18 |
| Figura 2: O movimento feminista e a sua terceira onda. | 26 |
| Figura 3: Buscas para musculação masculina e feminina. | 45 |
| Figura 4: Resultados da busca por <i>tattoo men</i> e <i>tattoo women</i> . | 46 |
| Figura 5: Resultados da busca para depilação masculina e feminina. | 47 |
| Figura 6: Campanha publicitária de 1947. | 57 |
| Figura 7: Anderson Silva e a modelo Izabel Goulart. | 63 |
| Figura 8: O ex-presidente norte-americano Barack Obama. | 65 |
| Figura 9: O corpo seminudo do homem <i>spornsexual</i> . | 66 |
| Figura 10: O estilo <i>lumbersexual</i> . | 68 |
| Figura 11: Anúncios dos anos 1970 mostram um padrão igual de vestir entre os gêneros. | 70 |
| Figura 12: Cantores que misturam elementos masculinos e femininos em seus visuais. | 70 |
| Figura 13: Campanha para a coleção <i>Ungendered</i> , da Zara, lançada em março de 2016. | 71 |
| Figura 14: Campanha sem gênero da C&A, de 2016. | 72 |
| Figura 15: A comunicação da moda sem gênero no site do Mercado Livre. | 73 |
| Figura 16: Flávio de Carvalho e o seu “ <i>new look</i> ” | 75 |
| Figura 17: O personagem Reggie, da série norte-americana <i>Dear White People</i> . | 81 |
| Figura 18: A representatividade negra norte-americana na série <i>Everybody Hates Chris</i> . | 82 |
| Figura 19: <i>Will</i> e <i>Carlton</i> estigmatizados pela cor das suas peles. | 83 |
| Figura 20: Em Debret, a exploração dos corpos negros no Brasil colonial. | 88 |
| Figura 21: A supremacia das identidades brancas nos estilos da moda ocidental. | 90 |
| Figura 22. A escassez de homens negros na representação da moda masculina. | 91 |
| Figura 23. No Google, a palavra Rio de Janeiro evidencia uma representação menos caucasiana. | 92 |
| Figura 24. Representações de “homens” e “homens cariocas”, respectivamente | 93 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25: Imagens de catálogo de bermudas da Calvin Klein a ausência de corpos negros. | 95 |
| Figura 26: Exemplo de objetificação do corpo do homem negro na moda nas cuecas Calvin Klein. | 95 |
| Figura 27: A tentativa da marca Diesel em representar, de maneira plural, o seu público..... | 96 |
| Figura 28: A escassez de representação de identidades negras nas imagens da marca Diesel. | 96 |
| Figura 29: Desfile <i>Royal Black</i> , da Osklen. | 97 |
| Figura 30: Catálogo da coleção <i>Royal Black</i> | 98 |
| Figura 31: Manifesto idealizado pelo coletivo Pretos na Moda em parceria com a SPFW. | 99 |
| Figura 32: A campanha de Inverno/2015 da Reserva. | 99 |
| Figura 33: Ações questionáveis nos pontos de venda da marca Reserva. | 100 |
| Figura 34: A predominância das identidades brancas no catálogo de produtos da Reserva. | 101 |
| Figura 35: A maior diversidade nas representações de homens negros na marca Duomo. | 101 |
| Figura 36. A parceria do Instituto Identidades do Brasil com a marca Hering..... | 102 |
| Figura 37: As múltiplas identidades negras da Lab Fantasma, na 44ª edição da SPFW..... | 102 |
| Figura 38: Caso de racismo com estilista da supracitada marca Lab Fantasma. | 103 |
| Figura 39: Os bonés e os óculos que supostamente fazem “a cabeça” do estilo favelado..... | 104 |
| Figura 40: Os bonés e os óculos que supostamente fazem “a cabeça” do estilo <i>favelado</i> | 104 |
| Figura 41: As principais camisas e camisetas que representam o estilo <i>favelado</i> | 105 |
| Figura 42: Os tênis mais vistos na representação do estilo <i>favelado</i> | 105 |
| Figura 43: O “loiro pivete” do cantor Belo..... | 106 |
| Figura 44: O “loiro pivete” em suas formas pejorativas. | 107 |
| Figura 45: O “loiro pivete” no desfile da Mangueira de 2020..... | 108 |
| Figura 46: O “loiro platinado”..... | 109 |
| Figura 47: O cabelo “nevado”..... | 110 |
| Figura 48: O “reflexo alinhado” e a pigmentação preta. | 111 |

| | |
|---|-----|
| Figura 49: O visual “playboy” do personagem Bené, no filme <i>Cidade de Deus</i> | 111 |
| Figura 50: A representação do estilo favelado. | 112 |
| Figura 51: Variações de tons do cabelo descolorido..... | 113 |
| Figura 52: Os antigos prédios da <i>Alcoa</i> , da <i>Red Indian</i> e do <i>Lanifício Alto da Boa Vista</i> | 118 |
| Figura 53: Diferentes vistas do “Palácio do Samba”. | 119 |
| Figura 54: Algumas das principais subdivisões da Mangueira. | 120 |
| Figura 55: Look vendido na loja oficial da Mangueira, a “Boutique Verde e Rosa”. | 122 |
| Figura 56: Respectivamente, as identidades visuais do site oficial e da loja do G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira..... | 123 |
| Figura 57: <i>T-shirts</i> da <i>Farm</i> e da <i>Reserva</i> inspiradas na Mangueira..... | 124 |
| Figura 58: Postagem do Facebook que direcionou parte da pesquisa do presente capítulo..... | 125 |
| Figura 59: Cartola e seus famosos óculos escuros..... | 126 |
| Figura 60: O verde e rosa de Cartola. | 127 |
| Figura 61: O estilo “elástico” de Jamelão. | 129 |
| Figura 62: Jamelão e sua moda dos chapéus <i>fedora</i> | 130 |
| Figura 63: O mestre-sala Delegado. | 131 |
| Figura 64: O mestre Delegado no desfile de Verão 2008 do Fashion Rio. | 132 |
| Figura 65: Delegado e seus chapéus de panamá. | 132 |
| Figura 66: Ivo Meirelles, entre o morro e o asfalto. | 133 |
| Figura 67: O “loiro pivete” do Funk’n’Lata, à esquerda no morro e à direita no clipe “Não é mole não”, na MTV. | 134 |
| Figura 68: A variação de cores do cabelo de Ivo Meirelles. | 134 |
| Figura 69: Foto extraída do entrevistado Lucas. | 140 |
| Figura 70: As principais lojas multimarcas da Mangueira que vendem produtos de moda masculinos. | 142 |
| Figura 71: À esquerda, uma <i>T-shirt</i> réplica da Burberry; à direita, a padronagem da Burberry..... | 143 |
| Figura 72: A loja física da marca “P. Almeida”, localizada em São Cristóvão. | 144 |
| Figura 73: “ <i>Look do dia</i> ”, postado no Instagram da marca Collection Import Oficial. | 145 |
| Figura 74: Modelos de calçados e chinelos vistos nos pés dos jovens da Mangueira. | 147 |

| | |
|--|-----|
| Figura 75: Duas barbearias na Mangueira divididas pelo tempo..... | 149 |
| Figura 76: O entrevistado Ronaldo em busca da foto ideal..... | 151 |
| Figura 77: Likes e comentários de homens e mulheres no post do entrevistado Joaquim. | 152 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Pares de oposição de cores do vestuário ocidental. | 74 |
| Tabela 2. Pares de oposição de formas do vestuário ocidental. | 74 |
| Tabela 3. Pares de oposição de artigos do vestuário ocidental. | 74 |
| Tabela 4. Pares de oposição de materiais do vestuário ocidental..... | 76 |
| Tabela 5. Pares de oposição de texturas do vestuário ocidental. | 76 |
| Tabela 6. Pares de oposição de estruturas do vestuário ocidental. | 77 |
| Tabela 7. Pares de oposição de beneficiamentos têxteis do vestuário ocidental..... | 77 |

Lista de diagramas

| | |
|--|----|
| Diagrama 1. As posições masculina e feminina na dicotomia natureza e cultura..... | 35 |
|--|----|

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Mapa mental, com palavras relacionadas à representação midiática do “novo homem” | 19 |
| Gráfico 2: Mapa mental categorizado em gênero, moda e “novo homem” | 20 |
| Gráfico 3: Mapa mental feito a partir da definição de “homem moderno” da revista GQ | 59 |
| Gráfico 4: Mapa reestruturado definindo o perfil do “homem moderno” da revista GQ | 60 |

As favelas são sempre definidas a partir do que não têm. É o local da pobreza, da falta de perspectiva. É preciso construir um novo olhar a partir do paradigma da presença, ou seja, do que a favela tem.

Jailson Silva, *Favela, Alegria e Dor na Cidade*

1. Introdução

A discussão a ser apresentada ao longo das próximas páginas representa não apenas o desenlace de uma pesquisa teórica iniciada em 2015, dois anos antes de ingressar no PPGCOM da PUC-Rio, sob a orientação da excelentíssima Profa. Dra. Cláudia Pereira. Vou além: a presente tese é um desdobramento do TCC da minha graduação em Design de Moda, iniciado em 2010 e aperfeiçoado em minha dissertação de mestrado, defendida no PPG Design (também pela PUC-Rio) em 2013.

Esse é meu trabalho mais duradouro e, também, pessoal. Ele foi produzido em um momento muito denso da história do Brasil, período esse marcado por um golpe de poder e a posterior eleição de um líder conhecido por sua política negacionista quanto à pandemia do coronavírus², o maior colapso mundial do século XXI. Acrescento, inclusive, que durante todo o seu mandato o presidente se opôs ao pleno desenvolvimento educacional e às políticas de incentivo à pesquisa e à produção científica³, dentre outros, além da sua cultura de disseminação de *fake news*⁴.

Ao escrever sobre homens e masculinidades, reconheci-me em variadas passagens do texto, o que me permitiu trazer para o texto a memória de vivências pessoais. Nesses momentos, afirmo a escolha pela escrita em primeira pessoa (do singular ou do plural) como tendo sido inspirada nos diários de campo. Mais do que uma teoria (o que poderia limitá-la aos acadêmicos), gostaria que esse escrito fosse lido como uma história.

Embora seja um texto dissertativo, a ordem escolhida para os capítulos forma uma “narrativa”. No entanto, cada um deles pode ser lido individualmente, sem comprometer a compreensão das suas ideias, assim como é possível lê-los em pares. Por exemplo: o 1 e o 2 (o gênero e o “novo homem”), o 2 e o 3 (o “novo homem” e suas representações), o 3 e o 4 (as representações das identidades negras

² Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/estudo-atesta-discurso-negacionista-de-bolsonaros-primeiros-seis-meses-de-pandemia/>>. Data de acesso: 02/02/2022.

³ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/02/13/orcamentos-para-investir-em-educacao-e-ciencia-voltam-a-niveis-dos-anos-2000.htm>>. Data de acesso: 02/02/2022.

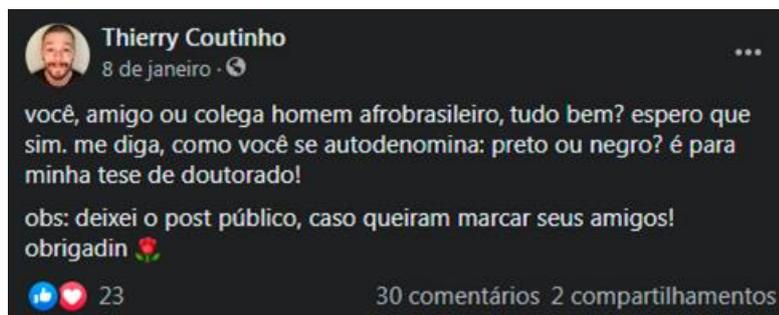
⁴ Um exemplo pode ser visto na seguinte matéria: <<https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-disse-cerca-de-sete-informacoes-falsas-ou-distorcidas-por-dia-em-2021/>>. Data de acesso: 02/02/2022.

periféricas no discurso do “novo homem”), o 1 e o 4 (as masculinidades negras periféricas), o 2 e o 4 (o “novo homem” negro), etc. Além disso, cada capítulo apresenta um texto inicial e todos eles estão divididos em três seções e apresentam uma síntese ao final, onde resumo os seus pontos principais e deixo uma “provocação” para a discussão seguinte.

Ao longo do trabalho (em especial, nos capítulos 1, 3 e 4), as identidades brancas estão relacionadas às eurocêntricas; as “brancas”, como aquelas dentro da classificação brasileira (de tom de pele claro); as não-brancas, representando as não-eurocêntricas (indígenas, asiáticas e negras); as negras, que incluem as pretas e pardas. Do mesmo modo, utilizo a palavra favelado como qualidade daquilo que é relativo à favela e “favelado”, quando expressar o nome em sentido pejorativo.

No início da pesquisa, fiquei em dúvida sobre qual seria o melhor termo para identificar os indivíduos afrobrasileiros: se “negro” ou “preto”. Os estudos étnicos destacam o caráter depreciativo com o qual a palavra “negro” é empregada (“peste negra”, o “lado negro da força”, “buraco negro”, “denigrir”, etc.), defendendo o uso da palavra “preto”. Assim, questioneei⁵ (Figura 1) alguns homens (jovens e de descendência africana) sobre como eles se reconheciam enquanto etnia (ou “raça”, termo esse que eu, pessoalmente, evito utilizar). Das 30 respostas obtidas, 28 diziam preferir o termo “negro” para uso geral e “preto” para as relações mais pessoais e íntimas, ou entre os seus (de um “preto” para outro). Então, optei por “negro”.

Figura 1: “Preto” ou “negro”?



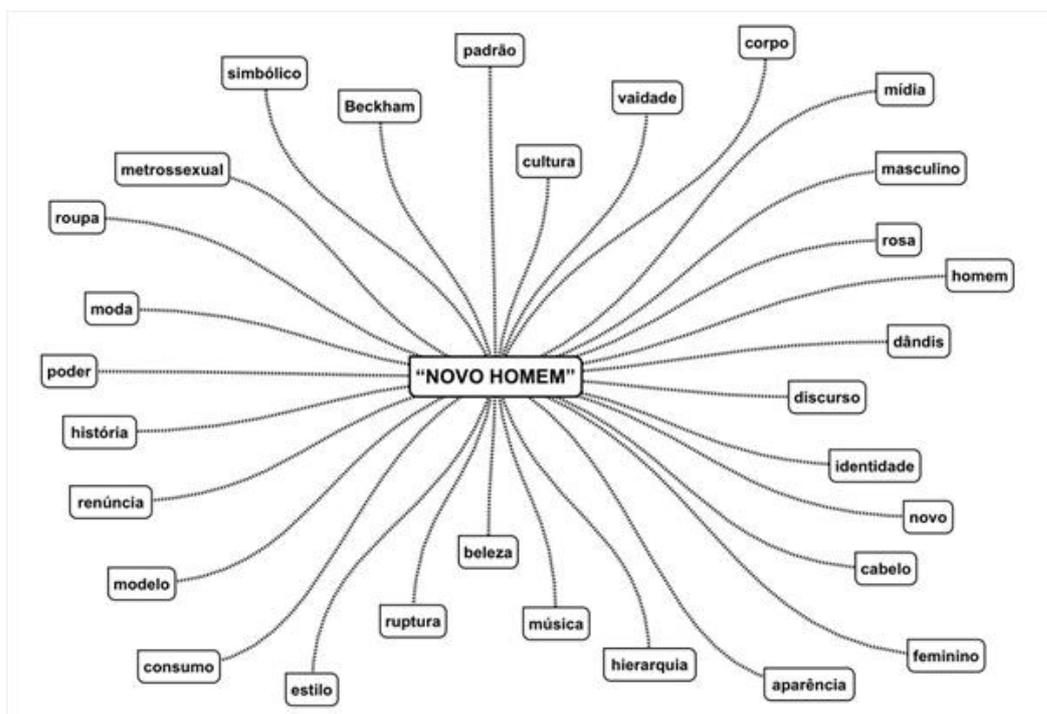
Fonte: o autor.

⁵ A pesquisa foi feita por meio de uma enquete realizada na rede social *Facebook*, no dia 8 de janeiro de 2020. Embora o resultado reflita a resposta de homens diferentes, assumo alguns dos vieses (de classe e de idade) que podem ter atravessado a resposta.

O tema da presente pesquisa de doutorado são as representações midiáticas do “novo homem” ocidental da moda e, a partir dele, proponho refletir questões relacionadas à interseccionalidade do discurso, como por exemplo o lugar do jovem negro e periférico carioca na moda do “novo homem”, já que majoritariamente o conteúdo produzido sobre o tema se utiliza de figuras de homens brancos. Assim, desejo contribuir para a produção acadêmica de estudos sobre comunicação, moda, masculinidade e etnia no Brasil, além de refletir positivamente sobre a cultura de uma favela (através do Complexo da Mangueira).

De natureza básica e exploratória, a pesquisa foi construída, primeiramente, através da revisão bibliográfica, onde dialogo com os conceitos defendidos no decorrer do texto. Eu a estruturei (tese e capítulos) por meio da ferramenta “mapa mental”, como pode ser visto nos Gráficos 1 e 2 (Alcantara, 2020; Wille, 2010).

Gráfico 1: Mapa mental, com palavras relacionadas à representação midiática do “novo homem”

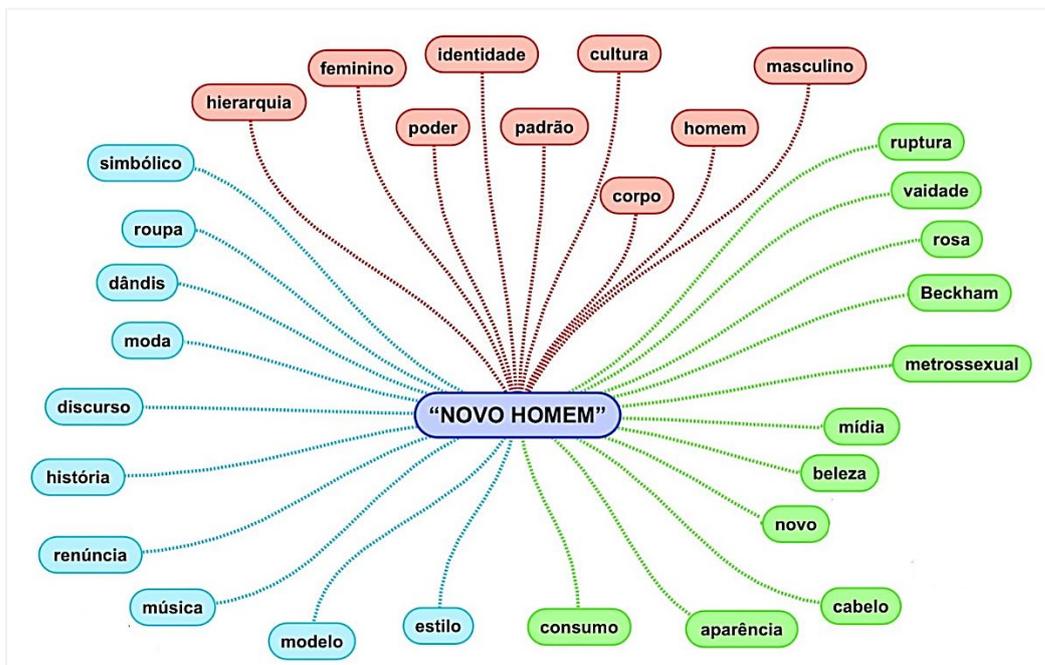


Fonte: o autor.

O “mapa mental” é uma técnica que possibilita a organização verbal e visual do pensamento, uma vez que propõe a exteriorização de informações internas e de sua hierarquização (Wille, 2010). As palavras que formam o “Gráfico 1” vêm de pesquisas autorais realizadas anteriormente, como a minha dissertação de mestrado e artigos apresentados em congressos e demais eventos acadêmicos de moda.

Depois, analisei o resultado e, com o uso de cores e imagens, comecei a perceber possíveis relações entre as palavras, permitindo agrupá-las em categorias, das quais cito “gênero”, “moda”, “novo homem” e “representações sociais”. Entendi, assim, que minha pesquisa poderia ser representada, visualmente, a partir de gênero (cor vermelho), moda (cor ciano) e representações sociais do “novo homem” (verde).

Gráfico 2: Mapa mental categorizado em gênero, moda e “novo homem”.



Fonte: o autor.

Quanto à abordagem da pesquisa, escolhi a qualitativa como a mais apropriada para o objeto da tese, pois ela instrumentaliza a compreensão de um grupo social, já que “o pesquisador vai a campo buscando ‘captar’ o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (Godoy, 1995, p.22). Nessa abordagem, o pesquisador atua como sujeito e objeto da pesquisa (Gerhardt & Silveira, 2009).

A rede social *Instagram* foi utilizada como forma de identificar possíveis informantes para a escrita do último capítulo. Escolhi perfis de jovens negros residentes da Mangueira e seus respectivos *posts* como o meu campo de análise. Para validar algumas questões percebidas nas postagens observadas, usei a entrevista como recurso metodológico. Qualitativas e em profundidade, as entrevistas (no total, três) foram usadas como método de coleta de dados para posterior análise e reflexão de tópicos relacionados ao discurso e às representações

do “novo homem” da moda ocidental, especialmente os relativos aos homens periféricos cariocas.

Semiabertas e virtuais (videochamada do Instagram), as entrevistas tiveram como objetivo a percepção de como as escolhas de moda e estilo dos jovens da Mangueira se relacionam com as representações do “novo homem” da moda e, também, com as imagens geralmente utilizadas pelas mídias (em especial a eletrônica) para representar as masculinidades negras faveladas. Quanto aos informantes, eles serão apresentados ao longo do capítulo 4. Como complemento, conversei informalmente com outros jovens do local, a partir de mensagens de texto (pelo chat do Instagram, também conhecido como direct).

O primeiro capítulo (*Masculinidade, o gênero em questão*) tem como objetivo a realização de uma breve antropologia do gênero, concebendo-o enquanto uma construção social (logo, não-natural). Começo diferenciando as noções de gênero e sexualidade, essas uma grande contribuição possibilitada pela terceira onda do movimento feminista ocorrida em meados dos anos 1980. Teóricas como Guacira Lopes Louro (2016), Joan Scott (1995) e Judith Butler (2013) embasarão essa discussão.

Em seguida, proponho refletir sobre a noção de masculinidade ocidental a partir da representação do homem tradicional e patriarcal, localizado no topo da pirâmide social quando falamos da relação entre indivíduos dominantes e subordinados. Recorro, então, a Michel Foucault (1988 e 2012), Miguel do Vale Almeida (1996), Pierre Bourdieu (2002), Roberto DaMatta (2010), Roger Chartier (1995), Roque Laraia (1986) e Sherry Ortner (1979), dentre outros.

Por fim, dialogo com David Le Breton (2006), Denise Portinari e Fernanda Coutinho (2006), Marcel Mauss (2003), Mirian Goldenberg (2007) e Stephane Malysse (2007) para pensar o corpo enquanto meio de inscrição e propagação dos ideais de gênero.

No segundo capítulo, “*Que homem é esse?!*”, proponho uma revisão do conceito de “novo homem”, um termo midiático associado às masculinidades plurais evidentes no século XXI. Para isso, inicio a discussão com textos que refletem temas relacionados à sociedade contemporânea, como a moda (enquanto fenômeno da aparência e prática – nesse caso, o design de moda) e o consumo,

como Adrian Forty (2007), Gilles Lipovetsky (2009 e 2016) e Lars Svendsen (2010), além de escritos mais clássicos, como os de Georg Simmel (2008) e Walter Benjamin (1989).

Para falar do “novo homem”, além de recorrer à minha dissertação de mestrado (2013), dialogo com relatórios mercadológicos, que informam os números do consumo de produtos masculinos no século XXI, como os do Sebrae e do Google Trends, assim como reportagens de variados sites que informam sobre assuntos relacionados à cultura, ao comportamento e ao estilo de vida, como o do jornalista Mark Simpson (criador do termo “metrossexual”), o Ego, a Folha, o G1, o IstoÉ e o Globo e, dentre outros.

O capítulo 3, “*Procurado!*”: quem viu o “novo homem” negro na moda?, aborda a localização das identidades negras no discurso do “novo homem” da moda, destacando o cenário brasileiro. O principal autor a conduzir essa discussão foi, basicamente, Stuart Hall (2010). Complemento o conteúdo do escrito com autores como Cláudia Pereira (2014; 2017), Roque Laraia (1986) e Serge Moscovici (1978).

Além disso, faço uso do Google Imagens e de alguns dos sites buscados no capítulo 2 para investigar possíveis representações negras relacionadas ao “novo homem”.

Por fim, o capítulo 4, *Entre becos e vielas, o “novo homem” da favela*, usa a noção de juventude para problematizar o caráter interseccional da representação do “novo homem” da moda (gênero, raça e classe), usando o Complexo da Mangueira e os perfis do Instagram de alguns dos seus moradores como campo para coleta de dados e análise. Recorro a autores como Cláudia Pereira (2017), Daniel Miller (2015; 2016), Jesús Martin-Barbero (2008), José Machado Pais (1993), Luis Antonio Groppo (2000) e Marcelo Burgos (2005).

No último capítulo, apresento o resultado do que foi observado a partir das três entrevistas e dos vinte e um perfis jovens mangueirenses estudados, além de cinco breve bate-papos realizados. Para esse momento, trabalhei com quatro informantes. O primeiro deles, na verdade, foi do gênero feminino: Júlia, de 33 anos, moradora da Candelária e quem me deu as primeiras informações sobre a subdivisão da Mangueira, além da indicação de alguns perfis de jovens residentes

do local. Em seguida, Joaquim, um jovem negro, de 28 anos, morador do Campinho, “viciado em tênis” e que trabalha como recepcionista. Ronaldo, um homem jovem, residente da Candelária, estudante de Comunicação Social e que adora tirar fotos. E Lucas, que tem 29 anos, é promotor de vendas e mora no Buraco Quente, segundo ele “o coração da Mangueira”.

Ainda que em meu trabalho eu analise identidades negras masculinas (em especial, nos capítulos 4 e 5), reforço não ser meu objetivo estabelecer um aprofundamento dos estudos sobre negritude. Assim, reviso alguns dos principais teóricos contemporâneos que refletem os negros para embasar as aproximações que estabeleço entre o tema e meu objeto, que é o “novo homem” da moda ocidental.

2. Masculinidade, o gênero em questão

Em minha dissertação de mestrado intitulada “Que homem é esse?!”, pesquisei o que é o “novo homem” e qual a sua relação com o discurso da moda. Aqui, proponho resgatar na origem do termo os fatores que propiciaram o seu surgimento.

A investigação genealógica proposta por Michel Foucault (2012a) e referenciada, posteriormente, no pensamento de Judith Butler (2003) afirma que tão importante quanto conhecer os fatos históricos em si é compreender o porquê da sua existência, o seu contexto de surgimento e, principalmente, o que favoreceu o seu aparecimento e o tornou legítimo. Dito isso, o que é o gênero?

2.1. Minha sexualidade define o meu gênero?

Gênero é um “conceito de ordem geral que abrange todas as características ou propriedades comuns que especificam determinado grupo ou classe de seres ou de objetos”⁶, sendo ainda, no caso específico da minha pesquisa, “a identidade do que é considerado feminino ou masculino, que não é universal e pode variar ao longo do tempo”⁷. No entanto, ele deve ir além dos estudos do feminino, trazendo também os estudos sobre as masculinidades para serem discutidos. Por fim, a versão brasileira da Wikipédia⁸ se refere ao termo como um conjunto de características associadas ao masculino e ao feminino.

Uma das maiores transformações sociais da virada do século XX para o XXI, o gênero é uma existência, logo social (Butler, 2003). Ele é uma categoria social e cultural imposta sobre um corpo sexuado, que é biológico e natural (Heilborn, 1993). Se o sexo é aquilo que se vê do corpo, o gênero é, então, o que dele se fala (Laqueur, 2001). O gênero seria, ainda, a maneira como os indivíduos transformam o sexo biológico em algo humano, naturalizando, dessa maneira, os valores que o senso comum estabelece para adjetiva-lo (Rubin, 1986; Almeida, 1996; Heilborn, 1993). O gênero opera, também, indicando as construções sociais

⁶ Michaelis: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/genero/>>. Data de acesso: 21/07/2020.

⁷ Revista Galileu: < <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/05/tudo-o-que-voce-sabe-sobre-genero-esta-errado.html>>. Data de acesso: 21/07/2020.

⁸ Wikipédia: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero>>. Data de acesso: 21/07/2020.

(Scott, 1995). Ele é, inclusive, um dos mais fortes e poderosos sistemas de classificação simbólica, logo um dos pilares da formação da sociedade. Por isso, é “um processo de objetificação das relações sociais, simplificando a sua complexidade e localizando em homens e mulheres características de agência e poder que não lhes são inerentes” (Almeida, 1996, 17). Em suma, o gênero é uma construção social, variável em espaço e tempo (Mead, 1935), de acordo com a cultura e os hábitos de um povo.

Até meados do século XX, pensava-se que o comportamento de homens e mulheres estava condicionado ao que, socialmente, considera-se masculino e feminino: homens masculinos seriam viris e racionais, mulheres femininas românticas e sensíveis. Tal crença se baseava em uma suposta relação linear entre sexo, sexualidade e gênero, com o primeiro sendo a causa e os demais seus efeitos. O “sexo” estaria associado ao binarismo homem/mulher; a “sexualidade”, ao desejo e ao papel sexual desempenhado pelos indivíduos: se homem, a orientação se voltaria ao sexo oposto, que é a mulher; por fim, o “gênero” corresponderia à performatividade (Butler, 2003), à identidade de gênero exercida e comunicada pelo indivíduo: ao homem, não caberia qualquer outra identidade que não aquela masculina viril e dominante.

Grande parte da literatura que conhecemos sobre gênero (especificamente masculinidades) foi fortemente influenciada pelas ondas do movimento feminista. Pertencentes aos *women studies* e escritos por mulheres, muitos desses textos problematizaram o modo singular como as masculinidades eram tratadas em sua existência ao proporem uma reflexão sobre a condição feminina na sociedade ocidental. Esses trabalhos legitimaram, ainda, ideias como a crise representação da masculinidade ocidental, a masculinidade hegemônica, o machismo e a masculinidade tóxica, dentre outros, que serão discutidas nas próximas páginas.

Ao inaugurar a chamada terceira onda do feminismo (Figura 2) surgida a partir dos anos 1980, Judith Butler contribuiu para “a renovação teórica e conceitual que permitiu a quebra das grandes categorias modernas para pensar os problemas de identidade de gênero” (Zambrini, 2016, 56), propondo, com isso, a não linearidade de sexo e sexualidade com o gênero. Opondo-se ao gênero como um dispositivo da sexualidade (Foucault, 1988), que localiza a identidade de um indivíduo na forma como exerce seus papéis sexuais, Butler defende que aquele que

possui o órgão reprodutor masculino não deve estar condicionado ao prazer sexual único e exclusivamente com o sexo oposto (a mulher), ou seja, à heterossexualidade, tampouco ser obrigado a performar a masculinidade padrão como a única identidade de gênero possível. Ainda, mesmo que esse indivíduo homem se identifique com a masculinidade, ele pode exercê-la de modo plural.

Figura 2: O movimento feminista e a sua terceira onda.



Fonte: *Medium*⁹

Se, comumente, o termo foi associado aos estudos das mulheres e do feminino, isso também ocorre porque, até boa parte do século XX, durante a segunda onda do movimento feminista, esse foi o (único) campo destinado à mulher. Ou seja, a esfera de gênero foi o único espaço possível para se pensar a condição da feminilidade.

A reação da maioria dos/as historiadores/as não feministas foi o reconhecimento da história das mulheres e, em seguida, seu confinamento ou rejeição a um domínio separado (“as mulheres tiveram uma história separada da dos homens, e consequência deixemos as feministas fazer a história das mulheres que não nos diz respeito”; ou “a história das mulheres diz respeito ao sexo e à família e deve ser feita separadamente da história política e econômica”). (Scott, 1995, 74)

⁹ <https://medium.com/@BaseFeminista/feminismo-1%C3%A9sbico-1ea2db8e1133>

Curiosamente, no Google aparecem mais resultados para as buscas de *gênero e masculinidades* e/ou *gênero e masculinidade* (3.160.000 e 554.000 resultados, respectivamente) do que para *gênero e feminilidades* e/ou *gênero e feminilidade* (510.000 e 515.000, respectivamente). Por outro lado, há 284.000.000 citações à palavra *homem* e 392.000.000 à *mulher*.

2.2. O que é ser homem?

Antes de qualquer tentativa de reflexão sobre o devir homem, torna-se necessário clarificar algumas questões: de que homem se fala? Embora minha pesquisa considere as definições de gênero ocidental, o recorte se dá nas masculinidades brasileiras, mais especificamente aquelas construídas na cidade do Rio de Janeiro. Para entendê-las, vamos partir das definições do que é ser homem pelos aspectos biológico e social.

Uma das primeiras explicações a respeito da definição de homem estaria atrelada ao determinismo biológico: naturalmente, homem é o ser vivo racional, nascido com os pares de cromossomos XY e que possui o pênis como o órgão sexual reprodutor. O pênis, também conhecido como falo, é o maior marcador do homem e a testosterona o principal hormônio produzido pelo seu corpo. Também haveria uma relação de causa e efeito entre o órgão sexual e as principais características dos modos dos homens (Leczneiski, 1995).

Todavia, essa concepção de caráter essencialista é fortemente criticada, pois não há evidências científicas que atestem que o dimorfismo sexual, que permite diferenciar homens e mulheres através do seu biótipo (especialmente através dos órgãos reprodutores pênis e vagina), tenha qualquer correlação com o comportamento dos indivíduos (Laraia, 1986).

Isto não quer dizer que os fatos biológicos sejam irrelevantes ou que os homens e mulheres não sejam diferentes, mas sim que certos dados e diferenças somente adquirem significado de superior/inferior dentro da estrutura de sistemas de valores culturalmente definidos. (Ortner, 1979, 99).

Por outro lado, ao estendermos a clássica citação de Simone de Beauvoir (1980), “não se nasce mulher, torna-se mulher”, à tentativa de compreender a origem do homem, passamos a adotar, assim, uma perspectiva construtivista de

gênero, onde o “ser homem” é, também, uma construção variável no tempo e de acordo com a cultura de cada lugar. Por cultura, considero-a como a teia de significados e símbolos criada pelo próprio homem. Sem os símbolos, inclusive, não haveria cultura, pois “é o exercício de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação” (Laraia, 1986, 55).

Nessa concepção, a masculinidade é um símbolo do “ser homem”: forte, racional e dominador. O devir homem se dá antes mesmo do parto, quando os pais descobrem o sexo biológico do bebê e escolhem o seu nome (categorizados entre “nomes de menino” e “nomes de menina”), os seus brinquedos e o enxoval, ou seja, um conjunto de materialidades que simbolizam e reforçam valores do que se convencionou a chamar masculino e feminino. Ao nascer, no instante em que se anuncia “É um(a) menino(a)!", a criança já se encontra inserida em uma estrutura social com discursos de gênero pré-estabelecidos (Butler, 2003). Começa, então, o processo de masculinização ou feminilização da criança (Louro, 2016).

Desde pequenos (e ao longo do processo de desenvolvimento infantil), nós, quando meninos, somos educados a praticar, através das ações, dos gestos, do corpo e da aparência, o exercício da masculinidade. Sendo o homem e a masculinidade construções sociais que operam de maneira sinônima, então é a sociedade que faz a manutenção desses valores, primeiramente, através de suas instituições e dos meios de comunicação de massa (Rocha, 2010; Rocha e Pereira, 2012), todos esses criados e administrados pelos próprios homens.

A dominação dos homens sobre as mulheres e sobre o feminino não possui autoria única, mas uma constelação de autores, que inclui, além dos homens, a mídia, a educação, a religião, as mulheres e as próprias políticas públicas. (Medrado & Lyra, 2008, 826)

Para além das instituições, há os espaços de sociabilidade masculina, que reforçam, em homens jovens e adultos, os valores da masculinidade normativa. No caso do Brasil, podemos mencionar bares e botequins, festas e bailes, academias de musculação, barbearias, campos e estádios de futebol, etc.

A pedagogia da masculinidade, dada a partir da negação (Badinter, 1993; Dutra, 2007), defende que o devir homem e, especialmente, masculino suscita uma série de controles sobre a construção da identidade do indivíduo. Por exemplo, na

forma como fazemos uso do nosso corpo. Roberto DaMatta (2010, 138) reflete sobre uma “eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo”. Em outros termos, ser homem e ser masculino é não ser mulher, homossexual, afeminado e, principalmente, não chorar, afinal, como popularizado pelo pós-punk da banda The Cure, *boys don't cry*¹⁰.

Ainda na perspectiva construtivista, “ser homem” é ser e reconhecer o seu lugar e poderio enquanto dominante na sociedade. Para tal, marginaliza-se a mulher, delegando-a à subordinação. O homem e a masculinidade (hegemônica) seriam colocados em posição de prestígio, enquanto a mulher e o feminino como subordinados. Na própria concepção simbólica dos termos, homem e mulher carregam consigo evidências da supremacia do masculino sobre o feminino: além de designar o sexo biológico, o termo homem também opera como sinônimo de indivíduo, de sujeito (Dumont, 1992; Heilborn, 1993). Essa posição de dominação social pode ser colocada em prática de maneira física e/ou simbólica.

A dominação simbólica masculina (Bourdieu, 2002) se refere à relação assimétrica entre masculinidade e feminilidade quando, efeito da estruturação binária, organiza-se através dos pares de oposição propostos por Claude Lévi-Strauss (1975), dos quais se pode citar *masculino/feminino, dominante/dominado, alto/baixo, cultura/natureza, em cima/ embaixo, ativo/passivo, superior/inferior, positivo/negativo*, etc. Ela é reforçada de variadas formas, através do trabalho, das práticas sociais atribuídas a ambos os sexos e da segregação entre o público (espaço do homem) e o privado (lugar da mulher), dentre outros. Parafraseando Heilborn (1993, 58), “o universo simbólico, matriz da ordenação, estrutura-se e se move a partir de oposições”.

A divisão social do trabalho exerceu grande influência na legitimação das noções de sexo e gênero que perpetuam, até hoje, na sociedade ocidental. Desde o século XIX, eram associadas aos homens ocupações que acentuavam valores como

¹⁰ Em entrevista à revista Rolling Stone, o vocalista Robert Smith afirma, sobre a convenção social que originou a música: “Quando eu era criança, havia uma pressão dos colegas para que você se adaptasse de uma certa maneira. E como um garoto inglês na época, você é incentivado a não demonstrar sua emoção em nenhum grau. E não pude deixar de mostrar minhas emoções quando era mais jovem. Eu nunca achei estranho mostrar minhas emoções”. Na letra, o eu-lírico de Robert canta que, mesmo triste por um amor não mais correspondido, continuará a sorrir e esconderá as lágrimas, afinal meninos não choram. Disponível em: <<https://mundolivrefm.com.br/the-cure-confira-a-historia-por-tras-de-boys-dont-cry/>>. Data de acesso: 10/07/2020.

força, raciocínio, liderança e decisão. Como exemplos, profissões relacionadas à economia, administração, contabilidade, intelectualidade, escrita, etc. Às mulheres, cabiam os trabalhos do lar, da família e da educação (pelo seu lado maternal, cuidadoso e afetuoso), assim como os da criatividade (a costura e o bordado, já que apenas mãos delicadas, leves e frágeis teriam a destreza para realizá-las). É igualmente perceptível a dominação masculina quanto à posição hierárquica organizacional. Por exemplo, as turmas de graduação em Design de Moda nas universidades brasileiras são majoritariamente femininas¹¹; nas confecções de moda¹², o trabalho braçal é desempenhado, em sua maioria, por costureiras, modelistas, pilotistas etc. Mesmo assim, o maior destaque na área, seja na indústria, na criação ou nos negócios, e os maiores nomes e salários são os dos homens.

Outrossim, se afirmamos que o poder não é unilateral, e que ele funciona em rede, conforme propõe Michel Foucault (2012b), então há de se considerar o fato de que a dominação masculina faz dos homens sujeito, mas também objeto do poder. Em outras palavras, o exercício do poder opera desse modo porque são os próprios homens quem originarão e perpetuarão os valores dominantes.

A masculinidade dominante limita o processo de subjetivação do indivíduo, ajudando a criar, com isso, o que a mídia e a academia convencionaram chamar de “masculinidade tóxica”¹³, uma “constelação de traços masculinos socialmente regressivos que servem para promover a dominação, a desvalorização das mulheres, a homofobia e a violência física, dentre outros”¹⁴ (Kupers, 2005, 714). Ou seja, esse perfil masculino opera aprisionando os corpos dos indivíduos com base na representação simbólica dos sexos.

Fui buscar o significado da palavra prisão em dicionários virtuais como Dicio, Michaelis e Sinônimos. De forma literal, prisão aparece como sinônimo de detenção (a pena em si), cativo e presídio. Simbolicamente, está associada à

¹¹ Falo do lugar de professor universitário de Design de Moda.

¹² Popularmente conhecidas como “chão de fábrica”, as confecções são os espaços onde se encontram as linhas de produção. Nelas, as matérias-primas e as modelagens das peças são transformadas, por meio dos operários, operárias e máquinas, em produtos industriais – artigos do vestuário, acessórios, etc.

¹³ Sugiro a leitura do dossiê *A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros*. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>>. Data de acesso: 25/03/2020.

¹⁴ Tradução livre do original: “*Toxic masculinity is the constellation of socially regressive male traits that serve to foster domination, the devaluation of women, homophobia, and wanton violence*”.

corrente, laço e fechamento. Da mesma maneira, o exercício da masculinidade funciona como um decreto (pena), que atesta se um indivíduo faz parte do discurso da masculinidade dominante ou não. Em caso afirmativo, aprisiona-o em uma caixa, aqui representada pelas normas e pela eterna vigilância de si e dos seus gestos. Se negativo, coloca-o à margem passível de punição física e/ou simbólica.

A manutenção de tal condição se dá a partir do quão alinhado um indivíduo se encontra com os ideais do que é ser homem: quanto maior o alinhamento, mais ele temerá desocupar essa posição. Como parte do temor, os próprios homens serão os responsáveis por vigiar e garantir a manutenção dessa masculinidade aos demais. Esse processo, realizado através do poder disciplinar, da vigilância e da punição, é feito de maneira simbólica e cria os “corpos dóceis” (Foucault, 2012b), passíveis de serem fabricados e produzidos a partir do exercício do poder, de maneira minuciosa, através dos seus gestos.

O ideal de masculinidade opera como um dispositivo de controle dos corpos masculinos, fabricando, de maneira “dócil”, uma norma hegemônica de masculinidade. A face opressora desse controle (a disciplina) é que o poderio exercido sobre ele é feito de forma permanente, como consequência transformando os seus movimentos, seu gestual e atitudes em operações mecânicas.

Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as “disciplinas”. (...) as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. (Foucault, 2012b, 133)

O panóptico de Bentham, tal qual usado por Foucault como metáfora, nos ajuda a compreender melhor de que forma a disciplina propicia certa vigilância quanto à masculinidade. Inicialmente, o panóptico foi um projeto arquitetônico que acabou influenciando, em seguida, a arquitetura de escolas, hospitais e demais instituições sociais. Seu conceito é simples: dentro de uma torre central, fechada, vigiavam-se os prisioneiros, que podiam ser vistos a todo e qualquer instante, mas sem conseguirem ver o que havia através da torre. Ou seja, o panóptico personifica o funcionamento de uma sociedade de controle, já que a sua estrutura seria a personificação do “olho que tudo vê” e do “ver sem ser visto”, trabalhando com

(...) o princípio de que o poder devia ser visível e inverificável. Visível: sem cessar o detento terá diante dos olhos a alta silhueta da torre central de onde é espionado. Inverificável: o detento nunca deve saber se está sendo observado; mas deve ter certeza de que sempre pode sê-lo (Foucault, 2012b, 191).

Dessa forma, no sistema panóptico, um indivíduo não necessariamente é punido. Efetivamente, a ideia é que a punição nem chegue a ocorrer, pois já que não se sabe exatamente como, quando ou por quem são vigiados, então o respeito pela disciplina e pela norma se torna uma constante. Esse exercício do poder dependerá de um discurso que o sustente, legitimando, desse modo, um padrão de verdade em detrimento de outras possibilidades. “Fenômeno do nível discursivo e do discurso enquanto prática” (Foucault, 1988, 49), o discurso da masculinidade normatiza como os homens devem se comportar.

Refletindo o panóptico à luz dos valores relativos à masculinidade dominante em um centro urbano, como o Rio de Janeiro, podemos associar a torre central ao ideal de masculinidade que, permanentemente, vigia os homens e os mantém, através da disciplina, dentro da norma. Analogamente, os prisioneiros representariam os homens que, por não estarem cientes, principalmente na esfera do público, do momento exato em que suas identidades masculinas são vigiadas (seja por outros homens ou pelas instituições sociais), acabam mecanicamente controlando seus corpos (“corpos dóceis”).

Além de produzir, o poder também dá origem, mesmo que indiretamente, aos indivíduos de comportamento desviante da norma e do discurso do poder. A eles, aplicam-se castigos disciplinares (Foucault, 1988), que funcionariam como medidas paliativas ao controle desses desvios e podem acontecer em níveis diferentes, o que permite classificá-los em uma “vigilância hierarquizada”. Esses castigos, que em Bourdieu (2002) seriam chamados de “violência simbólica”, mantêm o *status quo* do poder, sendo a punição o contrário dele.

suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (Bourdieu, 2002, 5-6)

Assim como com os soldados do século XVII (Foucault, 2012b) que, mesmo à distância, eram possíveis de serem identificados justamente pela maneira como

faziam uso de seus próprios corpos, a masculinidade também deve ser uma identidade de gênero reconhecida de longe, consequentemente se evitando o contato com quem estiver localizado à margem do discurso dominante. Para os homens, estar na companhia dos desviantes pode suscitar questionamentos quanto à sua orientação sexual, aspecto que deve ser mantido, de forma intacta, quando relacionado à heterossexualidade masculina. Tal segregação tornava mais fácil a vigilância dos divergentes.

Como no caso dos soldados (que, descumprindo a norma, eram colocados em evidência para que os outros vissem um exemplo de comportamento reprovável), em relação à masculinidade dominante ocorre algo similar. Os homens legitimados como “menos masculinos” ou hierarquicamente subordinados ao ideal hegemônico de masculinidade podem ser execrados publicamente, através de escárnios, zombaria e até agressões físicas, essas últimas vistas em muitos casos de homofobia onde o vestuário e a aparência surgem como fatores determinantes para a conduta agressiva.

A vigilância hierarquizada teria como propósito hierarquizar os indivíduos, categorizando-os quanto à sua adesão (maior ou menor) às normas do poder disciplinar. Esse mecanismo define o padrão dominante de comportamento, ao passo que estigmatiza, consequentemente, aqueles de conduta “inapropriada” ao sistema.

Podemos considerar que a masculinidade opera de forma dominante não apenas no que se refere à relação assimétrica de poder entre homens e mulheres, mas também quando, na relação dos homens entre si, utiliza-se de valores (logo, simbólicos) associados ao feminino para diminuir o seu semelhante.

A posição secundária feminina na sociedade ocidental é um fator universalmente reconhecido. Ainda que essa subordinação possa variar no espaço e no tempo, de acordo com os diferentes modos e costumes, ela sempre foi uma verdade aceita e legitimada. No entanto, como é possível que determinadas ordens tenham se tornado hegemônicas e dominantes no curso da história e permaneçam como tal até os dias atuais?

Quando decidi pesquisar as representações das masculinidades na moda, meu objetivo era entender como se davam as diferenças entre os gêneros e como

elas eram personificadas, material e simbolicamente, em design do vestuário. Contudo, identificando algumas lacunas ainda vazias, percebi que só conseguiria preenchê-las ao passo que me questionasse sobre a origem das normas que regulavam tais questões de gênero no Ocidente (e, mais especificamente, na cidade do Rio de Janeiro).

Retomando as primeiras reflexões desse capítulo, os estudos de gênero reconhecem a existência de um determinismo biológico, porém reforçam que o mesmo não seria uma justificativa plausível à posição dominante masculina. Ou seja, essa relação não deveria ser inscrita a partir de uma perspectiva natural ou biológica, mas cultural, já que “adquirem significado de superior/inferior dentro da estrutura de sistemas de valores culturalmente definidos” (Ortner, 1979, 99). Por que, então, naturalizou-se a ideia de que nós, homens, seríamos o tal do “sexo forte”?

Para compreender a superioridade masculina, Ortner (1979) vai posicionar mulheres e homens nas dicotomias natureza e cultura (Diagrama 1), respectivamente. Ou seja, nas sociedades ocidentais complexas, as mulheres estariam mais ligadas ao universo simbólico da natureza, especialmente pela sua proximidade com a (re) produção – além de gerar, é a mãe quem alimenta, cria e educa a criança enquanto ela não se encontra em idade suficiente para realizar, sozinha, as suas tarefas. Ademais, o lar, que é o espaço do privado, estaria mais relacionado à mulher pelo fato de os seus filhos ainda não terem a força física necessária para vivenciar a esfera do público, precisando, portanto, do lar – e de quem por ele for responsável – para mantê-los em segurança. Por outro lado, os homens seriam aqueles que administrariam essa produção (Izquierdo, 1994) e, estando mais próximos da cultura, seriam “os proprietários ‘naturais’ da religião, do ritual, da política e de outros domínios do pensamento cultural e da ação” (Ortner, 1974, 106), enquanto as mulheres ocupariam uma posição intermediária entre a natureza e a cultura, mas “numa escala de transcendência inferior à do homem”.

Diagrama 1. As posições masculina e feminina na dicotomia natureza e cultura

Fonte: o autor

Desse modo, se a masculinidade vai além do ser, abrangendo, sobretudo, o fazer e o construir permanentes (Ortner, 1979; Butler, 2003), justifica-se, então, o fato dela ser ligada à criação de aparatos artificiais, relacionados à cultura e opostos à qualidade daquilo que é da natureza, da essência. Esse é um dos motivos pelos quais a masculinidade nunca cessa e, por isso, precisa ser reforçada a todo instante, pois ela é discursiva. Considerando que tudo que é da ordem do humano é marcado (Dumont, 1972; Heilborn, 1993), então a masculinidade é uma invenção. Por isso, é importante a reafirmação da teoria naturalista, dada através de verdades absolutas que se opõem a um dos mais básicos princípios da filosofia e do conhecimento, que é o questionamento (“é natural, sempre foi assim!”).

Vejam, a seguir, alguns casos onde é possível perceber a naturalização do lugar de domínio da masculinidade. Começamos pelo vestuário, um dos objetos principais da presente tese.

Ao longo da história, o fenômeno da Moda também permite pensar a supremacia masculina no que se refere ao seu *modus operandi*. Até aproximadamente o século XIX, eram os homens, em sua maioria, quem criavam e construía (do desenho às medidas de provas) os artigos dos vestuários masculino e feminino, podendo ter mulheres ajudando na confecção de itens básicos e nos acabamentos, uma vez que eram “caprichosas, diligentes e hábeis com as suas mãos, mas não essencialmente criativas, isto é, não eram criativas do *ponto de vista tecnológico*¹⁵” (Hollander, 1996, 89). Além disso, as mulheres confeccionavam “camisas, roupas de baixo, roupas domésticas e roupas infantis”, ou seja, o vestuário usado na esfera do privado – esse, simbolicamente, o lugar destinado ao feminino.

¹⁵ Grifo da autora.

Outro exemplo, na Europa do começo do século XX, a Bauhaus (primeira e mais importante escola de design do mundo) limitava disciplinas e áreas acessíveis às mulheres. Sobre os valores do projeto político-pedagógico da escola:

Lá, tiveram uma clara política sexista no que se relaciona à participação das mulheres nas aulas. Ou seja, praticamente não foram aceitas nas aulas de arquitetura ou design industrial, ao passo que foram incentivadas a ter aulas de tecelagem, bordados e cerâmica, entre outras tarefas, por serem consideradas alinhadas com as expectativas sociais do papel das mulheres. Walter Gropius, o diretor da Bauhaus, não desejava uma feminização da sua escola (...). Isso explica em parte porque, na Bauhaus, não foram feitos vestidos (...), desqualificados como objeto legítimo do design. (Zambrini, 2016, 3)

A partir de uma fala masculina, acredito ser vital a conscientização, por parte das mulheres, da sua condição de dominadas quanto à masculinidade hegemônica, já que no Design de Moda criação e mediação, com a indústria e o consumidor, novos designs e uma pluralidade maior quanto à construção da identidade visual do homem ocidental contemporâneo. Essa poderia ser uma forma da mulher se deslocar tão somente da natureza e se aproximar, enfim, da cultura.

Partindo do conceito de masculinização e feminilização simbólicas – valores usados para classificar e categorizar o comportamento de homens e mulheres a partir do sexo – e os aproximando com os estudos antropológicos realizados por Almeida (1996) em Portugal, com a descrição do ritual *Naven* feita por Heilborn (1993) e com os pares de oposição simbólicos (Lévi-Strauss, 1975; Misse, 1979; Bourdieu, 2002), podemos identificar a imutabilidade da noção de dominação masculina, ainda que em espaços de tempo e ordens culturais diversos.

Na etnografia da Aldeia de Pais, quando os homens querem competir entre si ou subordinar o próximo, eles se referem ao outro fazendo uso de características femininas, como passividade, submissão, dominação, falta de autonomia, etc. De forma semelhante, mas performado na sociedade da Nova Guiné chamada *Iatmul*¹⁶, o ritual *Naven* reforça a posição social dos seus membros, homens e mulheres, quando, cerimonialmente, é autorizada aos mesmos a inversão dos valores simbólicos associados ao masculino e ao feminino, permitindo-os se travestir, respectivamente, através da aparência visual e do gestual. O que ocorre é que as

¹⁶ Para mais detalhes, sugiro a leitura de *Gênero e hierarquia – a costela de Adão revisitada* (Heilborn, 1993) e *Naven*, de Gregory Bateson (1965).

mulheres, ao fazê-lo, evidenciam, enquanto características masculinas, “o papel de um homem elegante exibindo toda a riqueza dos adereços masculinos”, atuando “orgulhosamente de modo a ostentar a plenitude da virilidade Iatmul” (Heilborn, 1993, 51). Quanto aos homens, ao contrário, o que se vê é uma literal inversão de valores, com os nativos masculinos encenando uma imagem feminina “velha, decrepita e suja” (Heilborn, 1993, 51).

Em um espaço de tempo mais recente, lembro-me da minha educação básica cursada, em sua totalidade, em uma escola do município do Rio de Janeiro. No ensino fundamental¹⁷, semanalmente cursávamos um componente extracurricular, com a turma sendo dividida binariamente, de acordo com o sexo: para nós, meninos, oferecia-se *Técnicas Agrícolas*, curso em que aprendíamos sobre a importância do cultivo agrícola bem como o manuseio de ferramentas utilizadas, ensinando-se a preparar e a cultivar a terra; as meninas aprendiam sobre a *Educação para o Lar*, que envolvia atividades como culinária e artesanato.

Assim, na hegemonia da hierarquia social de gênero, a masculinidade dominante repele qualquer relação comparativa com o feminino, afinal, “sob esse ponto de vista, que liga sexualidade a poder, a pior humilhação, para um homem, consiste em ser transformado em mulher” (Bourdieu, 2002, 32). Nesse caso, os homens temeriam uma inversão sexual e os papéis sexuais e atributos simbólicos associados às mulheres. Se, conforme afirmam as convenções sociais, a mulher é o “sexo frágil” e o feminino o gênero dominado, quem desejaria aceitar sair de sua condição de dominante para se deslocar para o lugar de dominado, do outro, do fraco e do passivo?

É importante pontuar que, embora todos nós, homens, já nascemos com uma dívida histórica em relação ao feminino, nem todos internalizamos e perpetuamos, do mesmo modo, os ideais da masculinidade hegemônica.

Influenciados pelas ondas do movimento feminista, a maioria dos trabalhos teóricos sobre gênero se refere aos *women studies*, em detrimento dos estudos sobre masculinidades (*men studies*). Para alguns pensadores (Davis, 1975; Dumont, 1992; Barbieri, 1992; Nolasco, 1995; Ramirez, 1995; Almeida, 1996; Giffin, 2005;

¹⁷ Quando cursei o ensino fundamental, ao longo de toda a década de 1990, ele compreendia o período que ia da 1ª à 8ª série.

Medrado & Lyra, 2008), é de suma importância que se realize uma análise de gênero que vá além da relação assimétrica entre opressor (homens) e oprimido (mulheres), considerando, igualmente, a existência de masculinidades plurais. Se pensado, exclusivamente, a partir do binarismo masculino e feminino, o gênero assume um caráter reducionista, uma vez que tende a levar em conta o exercício do poder de todos os homens, sem exceção, de forma igual. Considerando a pluralidade de homens que podem ser inscritos dentro da masculinidade, nem todos são objeto e sujeito do discurso da masculinidade hegemônica.

Se o poder é mutável, uma vez que os papéis de dominante e dominado operam em rede, então um homem pode ser dominante, se relacionado à mulher, mas dominado, dentro de uma perspectiva hierárquica masculina. Além disso, um mesmo homem pode nascer na posição de opressor, tendo em vista as noções pré-estabelecidas conforme já discutido anteriormente, mas reconhecê-lo no curso da vida e trabalhar, junto das mulheres e de outros homens, para desconstruí-la.

A hierarquia masculina, que também classifica e dá poder aos indivíduos que exercem a masculinidade de forma mais ortodoxa, leva em consideração diversos aspectos como instrumento de medida. Um deles está relacionado aos valores que o senso comum considera pertencentes ao universo simbólico do homem, como a força e a virilidade. Ou seja, é mais homem e, conseqüentemente, dominante aquele que tiver mais força e demonstrar ser mais viril.

Outro fator que pode ser usado como um medidor do nível de masculinidade é o falo. O pênis é o maior símbolo da masculinidade e do indivíduo homem, conforme já dito. Sendo assim, se comparado com os demais, quanto maior for o tamanho do seu órgão mais homem esse sujeito se sentirá. O pênis grande é um indicador de sucesso dentro das masculinidades normativas, sejam elas as heterossexuais ou as homossexuais não afeminadas. A diferença entre esses, no entanto, é que o homem heterossexual vai se afirmar comparativamente ao tamanho do membro dos seus semelhantes; quanto aos homens gays, o pênis grande é uma espécie de “artefato” simbólico e sexual, que aclama o ideal de um homem ativo e não afeminado, considerado o dominante no que diz respeito aos papéis sexuais homo afetivos.

De maneira similar, Ramirez (1995) analisa o papel que o pênis tem no discurso da masculinidade hegemônica entre os homens porto-riquenhos, onde é costumeiro o fato deles tocarem suas próprias genitálias em público como forma de afirmação da sua masculinidade. Novamente, essa discussão me levou à instituição escolar onde cursei minha educação básica. Lá, era habitual aos meninos mostrar e sacolejar o pênis como forma de reforço à sua identidade masculina. O mesmo ocorria quando algum menino tinha a ainda futura orientação sexual colocada em dúvida: nesse caso, a instrução (inclusive, consentida pelos familiares) era que exibisse e balançasse o órgão sexual em direção àqueles que questionassem a precoce heterossexualidade, como prova da masculinidade.

Almeida (1995) corrobora a compreensão foucaultiana sobre a mutabilidade das relações de poder e usa o exemplo dos trabalhadores operários de uma aldeia do sul de Portugal e a dupla classificação hierárquica em que eles podem ser vistos, com a intenção de demonstrar uma aproximação entre gênero e classe. Se, por um lado, as mãos calejadas dos empregados (obtidas através da grande força física exercida ao operarem as máquinas) categorizam os homens no topo da condição masculina (já que, naquela cultura, o trabalho braçal, a força e o esforço físico eram características que dignificavam um homem), por outro essas mesmas marcas os colocam na parte mais baixa da classificação, por carregarem em si conotações de pobres e operários. Em outras palavras, a exímia condição de ser homem está relacionada a uma dupla retórica: detenção do poder (riqueza, bens, etc.) e/ou força física (“mãos calejadas”).

Realizar uma antropologia das masculinidades é necessário (Almeida, 1996), pois ela permite considerar os diferentes corpos e identidades que podem ser associados à noção de homem. Se “o exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder” (Foucault, 2012a, 230-231), podemos estender as relações de poder, implícitas no discurso da masculinidade hegemônica, à produção de modelos marginais de masculinidades e suas formas plurais de identidade, e que vão além das matrizes eurocêntrica e norte-americana heterossexuais. Como exemplos desses homens desviantes (Foucault, 1988; Kimel, 1998), cito os africanos, os latinos e os homossexuais, dentre outros, que têm suas identidades masculinas localizadas à margem do discurso vigente. Esse é um traço da nossa herança cultural, marginalizar aquele ou aquilo que não se adapta à

norma. “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura” (Laraia, 1986, 68).

Para que sejam convertidas em norma, as ordens de gênero precisam ser reiteradas a todo instante. Contudo, considerando que em toda ordem há exceções, existem aqueles indivíduos que subvertem o padrão, transgredindo aos ditames impostos pelo senso comum e pelas instâncias do poder quanto à interseccionalidade gênero, classe e etnia. A partir daí, esses indivíduos não apenas borram os limites impostos da sua existência, como também evidenciam as regras de funcionamento do discurso hegemônico.

Originalmente, o termo *queer* está ligado àquilo que é da natureza do estranho ou diferente, carregando consigo um sentido negativo. Contudo, ao ser adotado pela terceira onda do movimento feminista, *queer* teve seu conceito estendido, passando a se referir, também, ao corpo e à identidade “estranha”, deslocada do modelo hegemônico e que, por isso, “incomoda, perturba, provoca e fascina” (Louro, 2016, 8). Dessa maneira, além de considerar as identidades sexuais desviantes, pertencentes à comunidade LGBTQIA+, as feministas incluíram outros grupos classificados pela norma vigente como sendo “o outro”.

Inclusive, a teoria *queer* se aproxima das identidades masculinas plurais do século XXI, que aparecem como uma nova alternativa à representação da matriz tradicional e hegemônica, pois elas têm seus limites mais difusos se comparadas com a maneira singular como as masculinidades eram representadas e exercidas até o século anterior. “O *queer* não está preocupado com definição, fixidez ou estabilidade, mas é transitivo, múltiplo e avesso à assimilação” (Salih, 2017, 19).

A teoria contribui positivamente, ainda, ao propiciar aos homens um sentimento de empatia entre eles, quando compartilham suas sensações de deslocamento quanto aos parâmetros determinantes da masculinidade. Assim, de repente, não parece mais ser tão *queer* demonstrar qualquer traço de sensibilidade ou delicadeza, já que outros homens começam a compartilhar entre si sentimentos e experiências similares.

2.3. Gênero: um dispositivo inscrito no corpo feito tatuagem

Considerando que o poder nunca cessa, então é de se esperar que ele contra-ataque quanto à produção de novas identidades marginais surgidas em oposição ao discurso hegemônico. Essa ação, feita de forma aparentemente permissiva e com o propósito de controlar o funcionamento do *status quo*, marca a transição de uma forma de controle repressiva para outra estimuladora: “fique nu..., mas seja magro, bonito, bronzeado!” (Foucault, 2012a, 236).

O atual discurso que supostamente critica a hegemonia de um padrão de representação masculina na moda, por exemplo, é outro caso onde podemos identificar o exercício do “controle-estímulo”. Aos homens, é lançado o convite para se libertarem dos limites impostos aos seus corpos nos últimos dois séculos com relação ao vestuário, enaltecendo uma maior pluralidade nas possibilidades de representações das identidades masculinas. Porém, essa mesma norma, ao promover o “novo homem”, acaba seguindo o padrão eurocêntrico caucasiano, magro e heterossexual.

O corpo objetifica as relações sociais e os valores do senso comum, visto que é uma das principais bases metafóricas para a inscrição dos fundamentos pertencentes ao gênero (Leczneiski, 1995), estando ele nu ou vestido. É ele “o lugar investido simbolicamente para confirmar essa ontologia” (Almeida, 1996, 164). Fabricado pela moda e pelos valores sociais, “o corpo ‘natural é, histórica e socialmente falando, uma entidade extremamente variável” (Svendsen, 2010, 96). Ou seja, sua performance é cultural, assim como das masculinidades.

Como forma de adequação à norma, as instâncias do poder objetificam o corpo a partir do momento em que o incentivam às práticas esportivas (especialmente com relação à musculação e à cultura *fitness*), à nudez, à exaltação ao padrão eurocêntrico, etc., conduzindo “ao desejo do próprio corpo por meio de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio” (Foucault, 2012a, 235). Esse exercício, que se refere à maneira como os indivíduos se servem dos seus corpos através de um repertório simbólico que compreende, dentre outros, gestos, movimentos, passos, etc., é chamado de “técnicas corporais”.

Utilizadas pelo poder para manter a hegemonia do discurso dominante, as técnicas corporais “variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, variam sobretudo com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, os prestígios” (Mauss, 2017, 425), e o momento para a sua aprendizagem é localizado na adolescência, provavelmente pelo fato de que, nesse período¹⁸, a identidade ainda é “permeável e flexível” (Rocha e Pereira, 2010).

Freyre (2009, 19) afirma que “a cultura brasileira é, para o brasileiro, alguma coisa que lhe pertence como se fosse parte do corpo...”. Sobretudo no Rio de Janeiro, maior destino turístico do Brasil, o corpo tem um lugar muito importante na construção da cultura da cidade. O vestuário, as tatuagens, o bronzeado e o gestual, por exemplo, funcionam como marcadores sociais, materializando em si as noções de gênero e sexualidade compartilhadas pela sociedade. Por isso, “a questão do gênero é crucial para compreensão dos usos sociais do corpo no Brasil” (Malysse, 2007, 103), uma vez que a base ideológica tradicional brasileira, sobretudo a carioca, é formada a partir da concepção de masculino e feminino.

A noção contemporânea de gênero da sociedade ocidental cria uma divisão nos corpos com base nos valores que são associados à masculinidade e à feminilidade, sendo a cintura a linha simbólica que divide esse corpo e o permite ser mapeado. Dessa forma, “as partes superiores (braços, ombros, peitorais) representam os atributos da virilidade, enquanto as partes inferiores (quadril, nádegas, pernas) encarnam os atributos da feminilidade” (Malysse, 2007, 104).

A representação gráfica de gênero nos permite pensar essa divisão simbólica do corpo, já que o feminino é feito através do espelho de Vênus (cuja forma é apontada para baixo) e o masculino do escudo de Marte (esse, apontado para cima). Além disso, aos homens é esperado o uso social das suas partes de cima do corpo em público, já que “fazer frente a, enfrentar, frente a frente (qabel), olhar no rosto, nos olhos, tomar a palavra publicamente – são monopólio dos homens” (Bourdieu, 2002, 26-27).

Outro caso evidenciado pelo sociólogo, e que permite pensar essa divisão simbólica dos corpos, é o exame ginecológico realizado pelas mulheres. Nesse procedimento, o corpo da mulher é dividido ao meio através de um lençol, sendo a

¹⁸ Nesse contexto, a adolescência foi considerada sob uma perspectiva etária.

parte superior (acima do lençol) relacionada à “mulher-pessoa” e, a inferior (abaixo do lençol), à “mulher-sexo”. Implica-se, com isso, que a área de baixo da mulher reforça sua condição feminina construída (posto que seja cultural) pela sociedade.

Assim como com a genitália, o feminino tem outro aparato físico que ratifica o seu lugar de dominação: a bunda¹⁹. Sob uma perspectiva sexual, a região conhecida como “bumbum” está ligada à passividade ou ao “estigma do passivo sexual”. Essa relação (a do corpo com o gênero) pode ser estendida para se pensar a homossexualidade masculina passiva: na hierarquia homoafetiva, os gays passivos, por terem no ânus a declarada área de prazer sexual, são simbolicamente representados abaixo dos gays ativos²⁰.

Simbolicamente pertencente ao universo feminino, a bunda é tratada, então, de forma pejorativa quando se refere às masculinidades. Em outras palavras, ela é a parte mais intocável do corpo masculino. Luís Fernando Veríssimo nos deixa uma pista sobre isso, quando diz, em relação aos gaúchos, que “gaúcho que é gaúcho não mostra a sua bunda para ninguém: só no vestiário, para outros homens, e, assim mesmo, se olhar por mais de trinta segundos sai briga”²¹. No exato momento em que escrevo esse texto, 24 de agosto de 2020, o presidente eleito Jair Bolsonaro, em seu costumeiro hábito de desmerecer a classe jornalística (homens e mulheres), discursa afirmando que os jornalistas, por serem “bundões”, estariam mais propensos do que ele a terem complicações causadas pela contaminação com o coronavírus²².

As academias de musculação são um *lócus* que reforça a divisão simbólica do corpo. É possível encontrar nesses espaços indivíduos que fazem uso de produtos anabolizantes, também conhecidos como “bomba”. Em sua maioria, essas substâncias “masculinizam” o corpo, especialmente os membros superiores, já que possuem uma dose considerável do hormônio masculino testosterona em sua composição. Sabino (2007) chamará de “virilização da ética e da estética feminina”

¹⁹ De acordo com o Dicio (Dicionário Online de Português), há variadas maneiras sinônimas de se referir à musculatura que se localiza na parte dorsal traseira, indo das formais nádegas e glúteos aos coloquiais *bumbum*, *bunda*, *rabo* e *cu*.

²⁰ Para um maior aprofundamento da questão, sugiro a leitura de *O Estigma do passivo sexual: um símbolo de estigma no discurso cotidiano*, do autor Michel Misse.

²¹ Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NTc4/>>. Data de acesso: 23/08/2020.

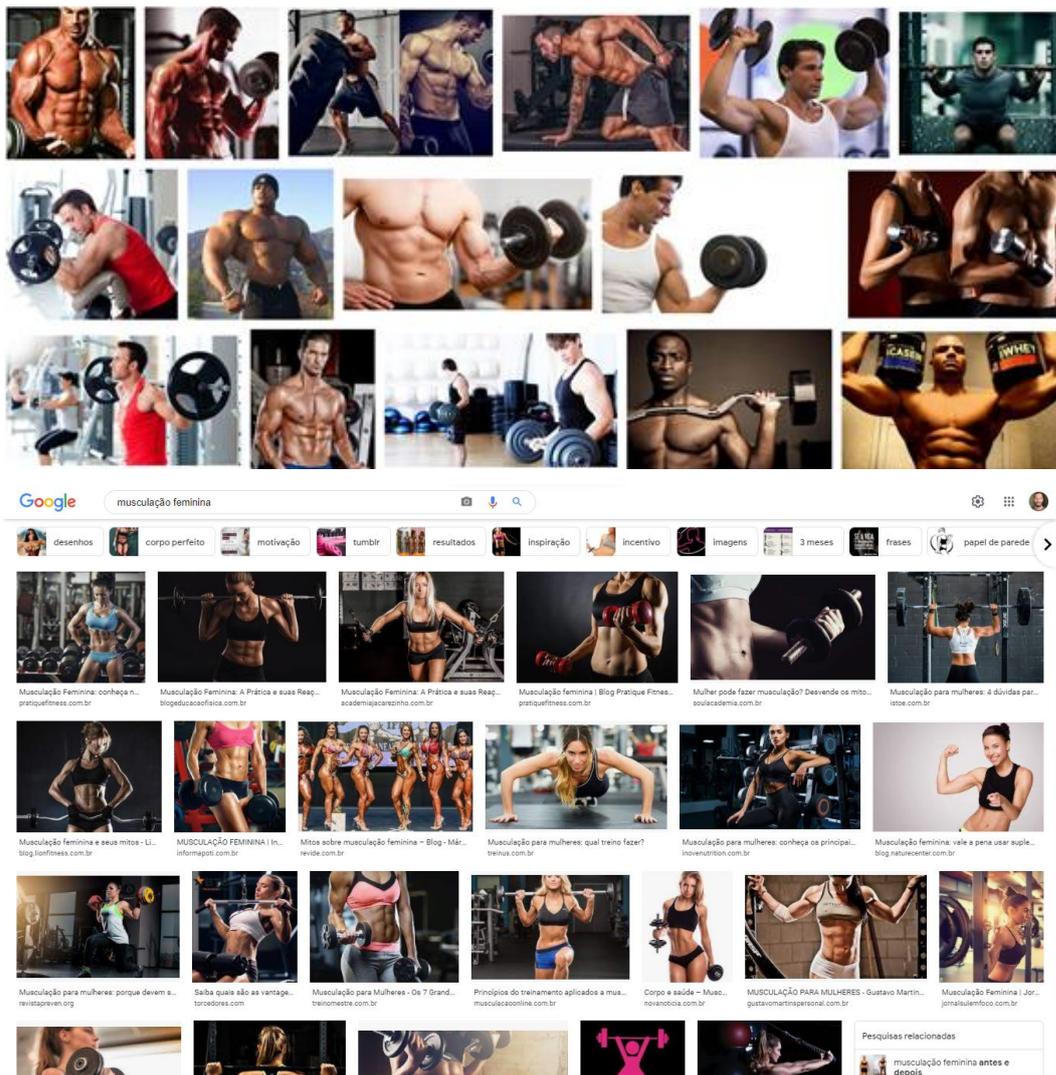
²² Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/08/24/bolsonaro-chama-pessoal-da-imprensa-de-bundao-e-diz-que-chance-de-jornalistas-sobreviverem-a-covid-e-menor.ghtml>>. Data de acesso: 24/08/2020.

o processo em que as mulheres fazem uso desses anabolizantes como forma de enaltecer em seu treino valores associados ao masculino, como força e rigidez.

À luz da divisão simbólica dos corpos, o treinamento muscular pode ser dividido, em sua maioria, da seguinte forma: homens trabalham mais os músculos superiores, mulheres treinam mais os inferiores. Para comprovar, realizei uma pesquisa de imagens no Google, não deixando de considerar que os resultados obtidos são atravessados pelos meus algoritmos. A busca pela expressão “musculação masculina” (Figura 3) traz como resultados preliminares fotos de homens cultuando, predominantemente, seus membros superiores. O mesmo ocorre ao buscarmos termos como “abdominal”, “bíceps”, “costas”, “peitoral”, “trapézio” e “tríceps”. O contrário, como “glúteos”, “coxas”, “pernas”, “panturrilhas”, etc., costumeiramente vemos associados às mulheres.

A indústria também participa desse ideal. Considerados brinquedos de meninos, os bonecos (geralmente soldados), por exemplo, são dotados de corpo extremamente musculoso (em especial na parte de cima do seu tronco), similar ao porte de um fisiculturista.

Figura 3: Buscas para musculação masculina e feminina.



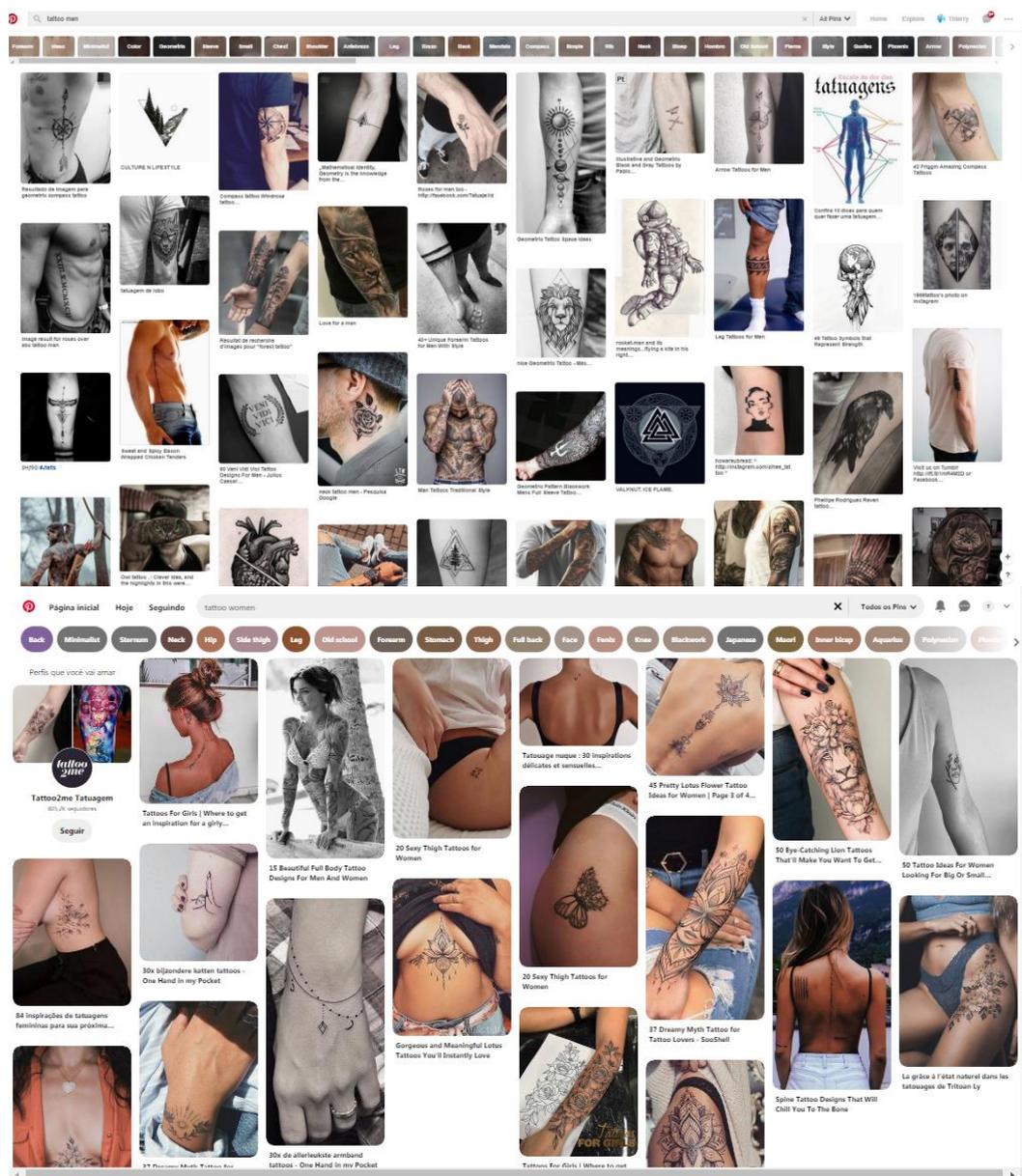
Fonte: Google Imagens²³

Se mudarmos o campo e formos, conforme sugerem Portinari & Coutinho (2006), para os estúdios de tatuagem, perceberemos algumas continuidades. De acordo com entrevistas realizadas pelas autoras em uma pesquisa sobre juventude carioca, a fala dos entrevistados (jovens autodeclarados como pertencentes ao gênero masculino) leva a crer a existência de uma maior incidência de tatuagens masculinas nas partes de cima do corpo. Assim, através da ferramenta *Pinterest*, pesquisei a incidência das expressões *tattoo men* e *tattoo women*. Os resultados

²³ https://www.google.com/search?q=muscul%C3%A7%C3%A3o&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953&sxsrf=APq-WBvJOMGkInz7BfkBKZVsi26QZ_P3g:1644559012896&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiH3Zne-_b1AhV1q5UCHQ7oCTCQ_AUoAXoECAoQAw&biw=1366&bih=617&dpr=1

(Figura 4) reforçam a hipótese da divisão dos corpos.

Figura 4: Resultados da busca por *tattoo men* e *tattoo women*.



Fonte: Pinterest²⁴

Por fim, realizei a mesma investigação, de volta ao Google, a respeito da depilação. Para nós, homens, como resultado, a parte de cima do corpo é a única exibida no que diz respeito ao tratamento estético, especialmente por ser a área do nosso corpo onde nascem mais pelos. No contrário, com relação às mulheres, há uma predominância pelas partes de baixo.

²⁴ [https://br.pinterest.com/search/pins/?q=tattoo&rs=typed&term_meta\[\]=tattoo%7Ctyped](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=tattoo&rs=typed&term_meta[]=tattoo%7Ctyped)

Figura 5: Resultados da busca para depilação masculina e feminina.



Fonte: Google Imagens²⁵

Podemos pensar essa questão do mapeamento do corpo a partir dos espartilhos, que esmagavam a parte do tronco localizada até a altura dos seios ao ressaltar as formas do quadril e da coxa. Em outras palavras, é como se o espartilho “anulasse” parte do tronco que é, simbolicamente, pertencente ao masculino, permitindo sobressair a área relacionada à mulher (quadril, glúteos e coxas).

Alguns casos da linguagem verbal corroboram esse mapeamento simbólico de gênero. O uso do sufixo *-ão*, quando usado para acentuar traços masculinos, soa como algo que cresce, vai para cima e se espalha. Expressões como “garotão” e “campeão” são comuns para se referir aos meninos, quando criança. Com relação ao feminino, utiliza-se com frequência o grau diminutivo *-inho* com sentido de redução e fechamento (Bourdieu, 2002).

Semanticamente, destaca-se, ainda, o emprego do binarismo cima/baixo no que se refere ao masculino/feminino quando, aos homens, espera-se, quanto ao olhar, o “olho no olho”, o estar “frente a frente”, o enfrentar, etc.; com relação à cabeça, mantê-la sempre para cima, erguida; o torso, sempre reto, estufado, para cima. Sobre a mulher, espera-se o oposto: cabeça e olhar para baixo, em uma postura de obediência e consentimento.

Síntese do capítulo

Com base nas ideias propostas pelo capítulo, refletimos a categoria gênero sob uma perspectiva cultural. Assim, pensamos de que maneira a masculinidade, em especial, é construída socialmente.

Em seguida, discutimos a relação assimétrica do masculino com o feminino, onde, por toda a história ocidental, exercemos (nós, homens) o papel de dominantes em relação às mulheres.

Depois, pensamos a assimetria existente dentro das diferentes maneiras de exercemos as masculinidades, identificando e diferenciando a masculinidade hegemônica (heterossexual e branca) dos outros tipos de masculinidades, dos quais citamos as afeminadas e as étnicas (pretas, indígenas, nordestinas, etc.).

Por fim, fizemos a leitura do corpo como o lugar onde imprimimos as noções de gênero legitimadas pelo senso comum, sendo possível mapear esse corpo

e identificar partes que estariam mais associadas ao masculino, enquanto outras teriam uma ligação mais direta com o feminino.

Considerando a roupa como uma extensão do corpo, uma segunda pele, então é natural que vestuário e acessórios também reforcem esses ideais de gênero.

No próximo capítulo, discutiremos o “novo homem”, um discurso midiático colocado como oposto à representação da masculinidade tradicional e hegemônica no Ocidente.

3. “Que homem é esse?!”

Você já pensou em como a nossa sociedade ocidental está impregnada com a ideia do novo? Com frequência, por exemplo, somos apresentados ao lançamento de um novo *smartphone*, ao “novo clássico”, a um novo empreendimento imobiliário ou a um novo carro. Há, inclusive, aqueles que descrevem o *zeitgeist* dos tempos pandêmicos de 2020-2022 como o “novo normal”.

Em seu caráter imperativo, o discurso do novo reflete o sentido de avanço, progresso, novidade e superioridade. Ele nos direciona, ainda, ao consumo de ideias e produtos que representam o poder, garantindo, com isso, o sucesso do capitalismo (Forty, 2007).

Sobretudo na moda, podemos ilustrar a existência do “novo” em expressões como o *new look* (a silhueta feminina do pós-guerra proposta, em 1947, pelo estilista Christian Dior) ou o *_ is the new black* (para se referir àquilo que é legal e está em dia com os ditames da moda).

Fenômeno do comportamento e das aparências, a moda foi batizada sob o signo da efemeridade: ela se opõe a tudo aquilo classificado como tradicional. Desse modo, ela propõe o culto ao novo. Tanto a modernidade (Svendsen, 2010) como a sociedade de consumo são orientadas a partir dessa noção de temporalidade comum à moda que, descrita por Lipovetsky (2009) como “hipermoda”, tem a capacidade de influenciar o consumo não apenas dos seus produtos, mas, também, dos outros segmentos do mercado. Além disso, a sociedade de consumo promove nos indivíduos o alargamento das suas respectivas noções de necessidade e desejo. Esse modelo social, assim como a moda, possui um sistema de produção orientado à obsolescência, à sedução e à diversificação (Simmel, 2008).

Podemos recorrer, também, ao conceito nietzschiano do “eterno retorno do mesmo” para pensar o formato cíclico que configura a lógica de funcionamento do sistema da moda e que nos leva a desejar o novo, especialmente quando este simboliza o ideal de felicidade (Benjamin, 1989). Paradoxalmente, uma moda representa um movimento de libertação de uma moda anterior, ao mesmo tempo que nos coloca diante de uma nova moda (Svendsen, 2010).

3.1. Com vocês: o “novo homem” da moda ocidental!

Até aproximadamente o século XVIII, os elementos do vestuário tinham um trânsito relativamente livre no que diz respeito à noção de gênero: embora as roupas dos homens e das mulheres pudessem ter suas preferências em relação à cor ou à matéria-prima, não havia grandes proibições simbólicas em relação a essa questão. A França ditava as regras e determinava os modismos daquilo que era elegante e, no caso da moda masculina, os franceses propunham uma aparência masculina baseada na estética da corte francesa, uma profusão de babados, laços, além de materiais de toque brilhoso e delicado, como a seda. Sapatos com pequenos saltos, perucas empoadas e maquiagem complementavam a aparência. Era essa a estética dos homens nobres e aristocratas que determinavam a moda para o resto do mundo ocidental (Coutinho, 2013).

Ao longo do século XIX, a roupa dos homens influentes já não era mais assim. O psicólogo inglês J. C. Flügel (1966) propôs uma teoria que, segundo o qual, explicaria os motivos dessa mudança: “A Grande Renúncia Masculina”. De acordo com Flügel, a partir do século XIX os homens teriam renunciado aos seus habituais costumes da moda. Em troca, teria adotado um estilo de vestuário mais sóbrio e uniforme, livre dos adornos e prazeres vistos até então, e delegado a moda às mulheres, o que teria reduzido a importância do fenômeno (Coutinho, 2013).

Diversos teóricos, hoje, refutam essa teoria (Crane, 2006; Lipovetsky, 2009; Souza, 1987; Svendsen, 2010), citando outros fatores que tiveram considerável influência na divisão de gênero da moda, e que fizeram com que a roupa não fosse mais a insígnia máxima de poder masculino. Desses, cito:

(...) o fim do Antigo Regime e a perda de poder da aristocracia, fazendo surgir a burguesia; a descentralização da França como principal referência para a indumentária masculina e a orientação ao bom corte e caimento, característicos do traje de caça inglês; as Revoluções Industriais, que aperfeiçoaram e, também, baratearam determinados materiais e padrões; as novas modalidades de trabalho, como o surgimento das fábricas e, posteriormente, das indústrias; e a constituição e controle da heterossexualidade, e das categorias que estavam à margem dela, como a homossexualidade. (COUTINHO, 2017, 2)

Na virada do século XX para o XXI, a mídia encontrou sua maneira de se referir à crise de identidade dessa representação de masculinidade e ao consequente

“novo” hábito de consumo dos homens ocidentais jovens e adultos. Por intermédio dos principais veículos de comunicação, afirmava-se a existência de um “novo homem”, oposto à matriz tradicional e clássica, e defendia-se o papel passivo da indústria de bens de consumo e serviços em se adaptar às atuais necessidades masculinas. Em outras palavras, a oferta seria efeito da demanda, uma vez que a indústria propõe, unicamente, o preenchimento de uma nova lacuna de mercado frente à mudança no comportamento dos homens ocidentais. Além disso, esse discurso do “novo homem” reforça o ideal progressista implícito ao termo “novo”, conforme já discutido.

O “novo homem” ocidental é aquele que se difere da representação tradicional de masculinidade – esta, caracterizada por hábitos e práticas patriarcais e associada ao machismo, à virilidade e à dominação masculina sobre outras identidades sociais (mulheres, indivíduos pertencentes ao movimento LGBTQIA+, etc.). Na moda, é o jovem consumidor de produtos ligados ao vestuário e ao visual, preocupado com sua beleza e aparência ao consumir produtos cosméticos, além de se comportar de modo mais livre quanto à escolha de determinados elementos de design, como a forma (a saia, por exemplo), a cor (o uso do rosa), o material (a seda e/ou artigos do vestuário com elasticidade, dentre outros), etc. Ele personifica a desconstrução dos ideais de gênero nos produtos de moda e entende a moda como uma aliada na construção do seu estilo.

Inicialmente, o discurso do “novo homem” estava atrelado ao uso de símbolos referentes às representações do feminino no vestuário masculino. Inclusive, o objeto que estudo na presente pesquisa de doutorado nasceu de um desejo anterior (quando comecei o meu TCC em Design de Moda) em questionar se em algum momento (e de que modo) nós, homens, incorporávamos elementos do guarda-roupa feminino na construção dos nossos looks e estilo pessoal.

Os principais criadores do *big four*²⁶ da moda, quando em justificativa do conceito usado em suas coleções, este personificado em elementos de design que se separavam do masculino tradicional, afirmavam buscar no universo feminino a inspiração para o design dos artigos do vestuário e acessórios masculinos.

²⁶ O *big four* da moda se refere às quatro capitais mundiais onde acontecem as principais semanas de moda do mundo. São elas: *New York Fashion Week*, *London Fashion Week*, *Milano Fashion Week* e *Paris Fashion Week*.

Se consideramos que uma identidade de gênero nunca será uma total antítese da outra, então o vestuário masculino sempre terá algo que expresse algum tipo de relação com o feminino.

(...) na identidade sexual, a negação nunca é total. A mais tradicional roupa masculina pode incorporar um traço feminino (...). Essas antíteses identitárias, na vestimenta de um dos sexos, dão à vestimenta de ambos os sexos uma mobilidade elétrica (Harvey, 2003, 22)

Contudo, recordando a dominação masculina discutida no capítulo 1, supõe-se que os limites que definem a roupa masculina sejam mais difíceis de se acessar, se comparados com o vestuário feminino. Tal fato pode ser reforçado nas primeiras criações voltadas ao gênero fluido, que popularmente ficou conhecida como “moda sem gênero” ou “moda agênero” (discutidas ainda nesse capítulo).

Hoje, já é possível identificar quais elementos da visualidade do “novo homem” já apresentados nas passarelas internacionais, nos editoriais, nos catálogos das coleções das grandes marcas e nas campanhas publicitárias chegaram às ruas e aos armários do homem comum. Aliás, vale destacar a descentralização da teoria do *trickle down* e da emergência do *bubble up* (Douglas & Isherwood, 2009; Zimmerman, 2012), uma vez que as referências da moda, atualmente, não operam unicamente das passarelas para as ruas: a rua, os movimentos urbanos, os grupos identitários e as subculturas influenciam o que será visto nas passarelas.

Em suma, o “novo homem” é uma ideia que nasce em um contexto híbrido, de notáveis transformações sociais, como a crise de identidade da representação da masculinidade, o movimento feminista (agora, em sua quarta onda), a globalização, o advento da Internet (hoje, expandida a partir das redes sociais). A Internet, inclusive, permitiu aos homens maior acesso a uma grande quantidade de informações relacionadas à aparência.

Não se pode negar a razoabilidade desse discurso. Em 2019, por exemplo, o *Euromonitor International*²⁷ apresentou o resultado de uma pesquisa realizada com homens entre 15 e 65 anos, afirmando que, desde 2016, o consumo masculino de artigos relacionados à aparência (vestuário, acessórios, cosméticos e perfumaria)

²⁷ Disponível em: <<https://go.euromonitor.com/white-paper-ec-2019-10-Tendencias-Globais-de-Consumo-2019.html>>. Data de acesso: 24/09/2020.

crece aproximadamente 14% ao ano, contra 8% do feminino. Tal expansão foi estimulada pelas compras virtuais (cerca de 52% dos homens afirmaram não comprar roupa e/ou calçados pessoalmente) e pela maior quantidade de informações de moda produzidas na internet e facilmente acessada pela tela do *smartphone* – conforme cita a mesma pesquisa, em 2019, aproximadamente 25% das compras on-line feitas pelos homens foram através do aparelho celular, um aumento de 9,5% em comparação com o ano de 2016.

O *Google Fashion Trends*²⁸ de 2016 destacou a existência de 13 vezes mais canais na internet com informações voltadas à moda e à beleza masculina, com um crescimento de 70%, entre 2014 e 2016, na busca de termos como “cortes de cabelo masculino”, “maquiagem masculina” e “saia para homens” e um aumento de 10% do público masculino no mesmo ano. Quanto ao interesse pela saia, vale destacar a sua emergência paralela ao surgimento da “moda sem gênero”, que será discutida mais à frente. Em estudo realizado em 2017, o centro de pesquisa *iProspect*²⁹ informou que 67% dos homens realizavam, no mínimo, uma compra on-line todo mês.

Quanto ao mercado de beleza, em 2015 o Sebrae³⁰ já identificava um aumento da frequência em salões de beleza dentro da faixa de homens jovens de 18 a 35 anos, muito provavelmente estimulados pelo “novo” conceito de barbearia masculina.

Em 2016, a ABIHPEC³¹ (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) fez uma pesquisa com homens pertencentes às gerações X (35-45 anos) e Z (14 a 20 anos), identificando que 45% deles se declararam vaidosos. O estudo demonstrou, ainda, que os homens entrevistados (especialmente aqueles entre 20 e 30 anos, em sua maioria residentes das capitais da região sudeste do Brasil e pertencentes às classes B e C) apresentam valores mais flexíveis quanto ao seu ideal de masculinidade. De modo geral, eles consideram que

²⁸ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/fashion-trends-2016-google-data-consumer-insights/>>. Data de acesso: 24/09/2020.

²⁹ Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/pesquisa-aponta-crescimento-e-consolidacao-do-mercado-de-moda-masculina-no-brasil>>. Data de acesso: 24/09/2020.

³⁰ Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Data de acesso: 24/09/2020.

³¹ Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>>. Data de acesso: 24/09/2020.

a vaidade e os cuidados com a aparência, atualmente, fazem parte do universo masculino, mesmo que sem exageros. No entanto, a pesquisa demonstra que a geração Z é mais adepta aos salões (64% disseram frequentá-los), contra 48% da geração X (para estes, o “barbeiro” ainda é a opção mais buscada).

Em 2016, um estudo de mercado da *Minds & Heart*³², com homens entre 16 e 59 anos e pertencentes às classes A, B e C, identificou que 45% dos entrevistados afirmaram já ter buscado, na Internet ou em outros canais, algum tipo de informação relacionada à higiene pessoal e à aparência, dos quais se pode incluir artigos de perfumaria e cosméticos voltados aos cuidados com a pele, a barba e os cabelos. Um dado curioso é que cerca de 90% deles sentem falta, ainda, de uma variedade maior de produtos.

O relatório *Barba, cabelo e bigode*³³, lançado pelo Sebrae Santa Catarina, identificou, em 2018, um aumento de 8% no consumo de produtos de beleza voltados aos homens se comparado com 2017. No começo de 2020, o estudo *Take Care Man*³⁴ divulgado pelo Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae, apontou que em 2011 o faturamento de empresas que atuam no segmento de beleza masculina era de aproximadamente R\$ 10 bilhões e, cinco anos depois, dobrou, gerando uma receita de R\$ 19,8 bilhões. Houve um crescimento de 70% na indústria brasileira voltada à aparência masculina, com expectativa prevista de chegar a R\$ 26 bilhões até 2022, quando se acredita que o Brasil passará a liderar as vendas no mercado mundial, inclusive superando os Estados Unidos.

Sobre a configuração do seu estilo de vestuário, o Sebrae (nota de rodapé 26) afirma que, entre 2015 e 2017, cerca de 85,8% dos homens não buscam mais pelo estilo clássico como padrão de vestimenta. Ou seja, atualmente é maior a demanda masculina por artigos que vão além das linhas retas, das cores neutras ou sóbrias e de formas como terno, camisa, cinto e sapato. No período em que foi realizada a pesquisa, o conforto ainda era um valor apontado por pouco mais da metade (63%) dos entrevistados e 60% deles disseram buscar pela durabilidade no

³² Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/pesquisa-indica-que-os-homens-estao-mais-vaidosos-saudaveis-e-interessados-por-moda/>>. Data de acesso: 24/09/2020.

³³ Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/barba-cabelo-e-bigode-saiba-mais-sobre-o-mercado-de-cuidados-pessoais-para-homens>>. Data de acesso: 24/09/2020.

³⁴ Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/caso-de-sucesso/take-care-man>>. Data de acesso: 24/09/2020.

que diz respeito à compra de camisas e calçados. Esse último percentual, inclusive, permite estabelecer uma análise comparativa do diferente funcionamento da moda entre homens e mulheres, pois mesmo que comprovemos que o consumo masculino, atualmente, cresça consideravelmente, ele ainda não se dá da forma acelerada que é o feminino.

Vale destacar, ainda, o aumento do consumo de artigos de luxo, inclusive entre os homens jovens. Algumas marcas, como *Gucci*, *Prada* e *Christian Louboutin*, agora investem nesse crescente consumidor, dedicando espaços nos seus pontos de vendas (até mesmo lojas inteiras) aos produtos voltados ao público masculino.

Em 2018, o canal do youtube *Hyped Content Br* lançou o primeiro episódio do quadro *Quanto custa o outfit?*³⁵. No vídeo, que é inspirado na versão europeia *How much is your outfit?*, jovens brasileiros informam a origem (marca) de cada peça que estão usando e seus respectivos preços. Mesmo que os looks masculinos apresentados não fujam do que já é visto em termos de forma dentro do estilo *streetwear*, ainda assim podemos ver que os homens que participaram do estudo têm intimidade com as marcas e os artigos de luxo do *streetwear* e do *sportswear*.

Esses dados quantitativos nos levam a confirmar que o visual e o bem-estar são duas preocupações do homem ocidental contemporâneo: estar dentro dos seus parâmetros de “bem vestido”, com boa aparência e musculatura definida passa a ser importante para ele, segundo informa a mídia.

Em meados do século XX (Figura 6), o homem já manifestava interesse pelo consumo de artigos voltados à aparência, o que Lipovetsky (2009) chamou de “neonarcisismo masculino”. Nesse período, era possível perceber fantasia e sedução no modo como alguns homens consumiam tais produtos. Contudo, é cabível o questionamento da natureza do papel passivo da indústria de moda em apenas se adaptar às demandas do mercado de consumo, substituindo uma representação “antiga” do homem por outra “nova”.

35

Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=F4HM1ScPMAI&t=278s&ab_channel=HypedContentBrasil>. Data de acesso: 24/09/2020.

Figura 6: Campanha publicitária de 1947.

SEUS CABELOS SEDUZEM...

porque têm o perfume que deixa saudade

LOÇÃO ROYAL BRIAR — Tem um perfume irresistível... Dá aos cabelos — beleza, brilho, saúde! E dá a você — um novo poder de atração. **BRILHANTINA ROYAL BRIAR** — Com o mesmo perfume inconfundível, amacia os cabelos, assenta e mantém o penteado. Ou você prefere o fino **ÓLEO ROYAL BRIAR**? Nêle também está presente o perfume que deixa saudade...

Royal Briar

LOÇÃO • BRILHANTINA • ÓLEO

REVISTA DO GLOBO 22/11/47

Fonte: Propagandas Históricas³⁶

À luz da filosofia foucaultiana, o poder atravessa o corpo (Foucault, 2012a), gerenciando, assim, as práticas e os usos que fazemos dele. Dito isto, é o poder que determina como deve ser o corpo do “novo homem” e, conseqüentemente, seu vestuário e estilo, uma vez que, simbolicamente, a roupa funciona como uma segunda pele. Metaforicamente, o poder dá a permissão para ser um “novo homem” da moda, desde que alinhado com aquilo que considera como moda.

Lasch (1983) já identificava a natureza pedagógica do discurso de mercado, quando analisou a legitimação da noção de lazer da sociedade norte-americana dos

³⁶ Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/10/royal-briar-1947.html>>. Data de acesso: 24/09/2020.

anos 1970 entre os operários das fábricas e indústrias, que passaram a ser uma nova categoria de consumidores. A partir do momento em que propõe uma comunicação destinada a um outro, o discurso representa “o desejo do primeiro de influenciar o segundo” (Kristeva, 1969, 23). Nesse caso, pretendia-se educar esse “novo” público para que “compreendesse” quais seriam suas necessidades básicas e, assim, fosse absorvido pela ideologia de mercado.

Em 2017, apresentei no PósCom (Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio) um estudo analisando comparativamente o ideal de masculinidade da revista GQ, em suas edições brasileira e inglesa. A escolha da GQ UK se deu pelo fato dela ter influenciado a legitimação do “metrossexual” (categoria de consumo masculino que será discutida nas próximas páginas) – de acordo com Mark Simpson, o criador do “metrossexual”, já era possível perceber um caráter “hipersensual” nas imagens dos homens que ilustravam revistas masculinas voltadas ao estilo de vida e aos hábitos de consumo no fim dos anos 90, como era o caso da GQ.

Originalmente americana, a GQ foi lançada em 1957 e, além da edição brasileira, encontra-se presente em mais dezoito países ao longo dos cinco continentes. Ela funciona como um exemplo de pedagogia midiática, orientada ao consumo masculino (Gráfico 3). Dessa forma, a mídia, através do jornalismo, da publicidade e dos influenciadores (artistas, personalidades e *influencers*) se caracteriza pelo seu caráter fixador e gerador de novas representações sociais (Pereira, 2014).

Gráfico 3: Mapa mental feito a partir da definição de “homem moderno” da revista GQ.



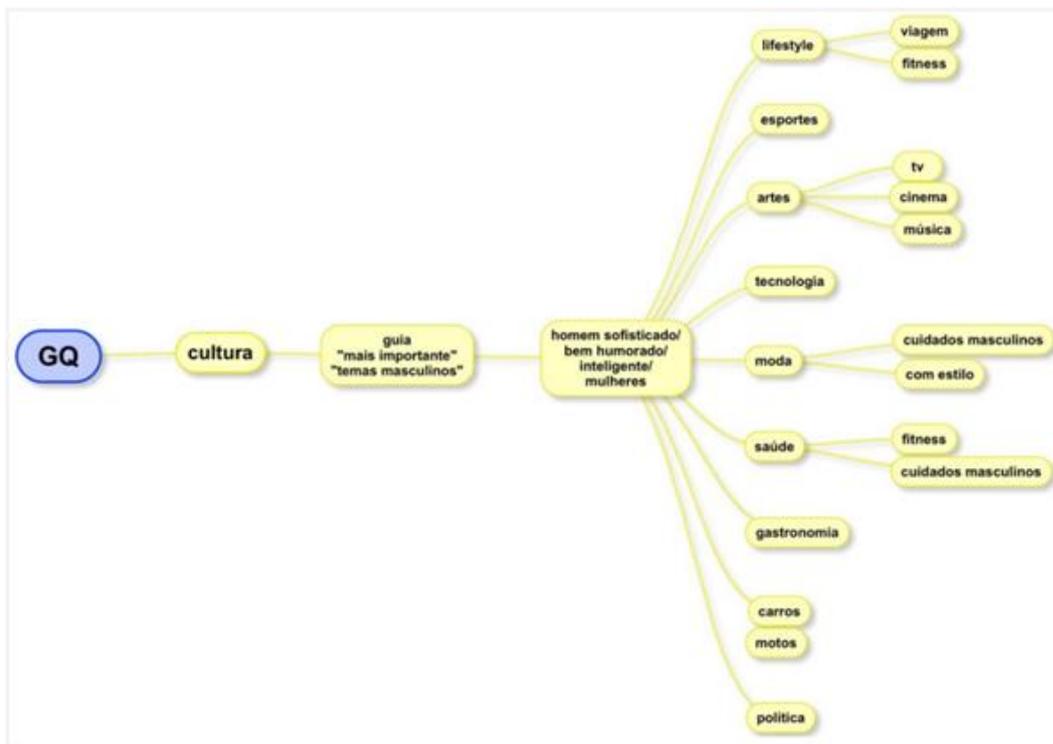
Fonte: o autor.

A GQ se define como um “guia” para o “homem moderno” (Gráfico 4), influenciando o seu consumo em áreas como moda, arte, cultura, gastronomia e tecnologia. Ou seja, ela direciona para o consumo de bens que materializam essa representação de masculinidade que é similar ao ideal do “novo homem”. É o conjunto dos objetos consumidos por um dado indivíduo que permitirá posicioná-lo em uma categoria de consumo ou estilo.

Além de se relacionar com a produção e a comercialização de bens, o mercado ainda terá como função estabelecer novos segmentos de consumo, criando, assim, categorias de consumidores até então inexistentes. Da mesma maneira, a publicidade também cria categorias.

(...) podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. O fluxo constante de serviços, produtos e bens a que somos submetidos é fundamentalmente categorizado para nós pela publicidade... No sistema publicitário o nome, a identidade, a imagem do produto estabelecem diferenças que se articulam com outras tantas entre diversos grupos sociais... Nela, o projeto mais importante é a fixação de um nome. A sua imposição no mundo do consumo. (Rocha, 2010, 87 e 89)

Gráfico 4: Mapa reestruturado definindo o perfil do “homem moderno” da revista GQ.



Fonte: o autor.

Enquanto a publicidade comunica os mitos a partir das suas campanhas, o design de moda desenha os contornos que darão forma aos mitos, aumentando, assim, a sua verossimilhança. Por intermédio das marcas e dos criadores, desfiles e coleções, a moda reforça os ideais do discurso do “novo homem” enquanto categoria de consumo.

Para os empresários, a utilização desses mitos é necessária para o sucesso comercial. Todo produto, para ter êxito, deve incorporar as ideias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do design é provocar a conjunção entre essas ideias e os meios disponíveis de produção. O resultado desse processo é que os bens manufaturados encarnam inumeráveis mitos sobre o mundo, mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados. (Forty, 2007, 15)

Percebe-se uma tentativa mais diversificada de representação do “novo homem”, que vai da incorporação dos traços mais “femininos” no design de moda masculino ao *streetwear*, passando pelo *clássico*, *casual*, *sportswear* e *alternativo*, dentre outros. Assim, qualquer um desses estilos pode servir para caracterizá-lo, indo do moderado ao inovador, do tradicional ao novo. Tal premissa, que pode ser compreendida à luz da “lógica da acumulação” (Svendsen, 2010), leva a

compreender que o discurso do “novo homem” não surge para substituir (“lógica da substituição”) a representação tradicional de masculinidade, mas sim fazer coexistir uma variedade de possibilidades de como os homens podem se vestir.

Sobre essa aparente democratização, para que o discurso do “novo homem” como uma identidade masculina plural seja legitimado, faz-se necessário que o mercado produza diversas possibilidades para esse homem heterogêneo. Conforme cita Lipovetsky (2016, 11), “surgem 50 novas tendências por dia”, processo que o autor chamou de “democratização do gosto” (Lipovetsky, 2016, 11).

Mesmo que o gosto tenha se tornado mais democrático, ainda assim a noção de gênero se descontrói de modo mais lento, fazendo prevalecer a ideia de uma “roupa de homem”.

3.2. A “pluralidade” do “novo homem” da moda ocidental

Ao longo do século XX, a moda parece ter investido em um número plural de homens, como os *hippies*, os *punks*, os roqueiros do *hard rock* dos anos 1970, os *glam rockers* dos anos 1980, as personalidades (como os atores hollywoodianos, os *rappers* e os atletas). Houve, inclusive, o movimento que ficou conhecido como “Revolução do Pavão” e se caracterizou pelo uso de cores e estampas saturadas.

Essa moda espalhafatosa era composta por uma silhueta magra, “para fazer jus à calças de cós baixo e justas, de corte reto e muitas vezes com listras verticais. As camisas eram apertadas, os colarinhos altos e os longos paletós, trespassados – uma evolução do estilo eduardiano – tinham ombros caídos, com frequência escondidos por um sobretudo ou um casaco de pele jogado sobre os ombros. (Zimmermann, 2017, 116)

Na chegada do século XXI, seu alvo passou a ser, em especial, o homem “comum”, heterossexual e urbano, atualizando, assim, o “pavão” dos anos 1960 para o “metrossexual” dos anos 2000.

A história das categorias de consumo da representação de masculino do século XXI começa com o “metrossexual”, sendo substituída, de tempos em tempos, por uma nova. Aqui, serão apresentadas aquelas que se relacionam com a construção da aparência dos homens ocidentais.

No artigo *Aí vêm os homens do espelho: por que o futuro é metrosssexual?*³⁷, publicado para o jornal *The Independent*, em 1994, o jornalista inglês Mark Simpson usou o termo “metrosssexual” para se referir a um novo perfil de representação de masculinidade visto na cultura pop e na mídia no fim do século XX. O “metrosssexual” representava o acrônimo das palavras metropolitano e heterossexual.

Porém, o termo só recebeu atenção necessária em 2002, no advento da Copa do Mundo. Na matéria “Conheça o “metrosssexual”, do site *Salon.com*³⁸, Simpson descreve a representação do “novo homem” a partir da imagem do ex-jogador de futebol da seleção inglesa David Beckham. Além de futebolista, Beckham estava em grande evidência na mídia, especialmente pelas inúmeras campanhas publicitárias que estrelava bem como pelos holofotes sobre o seu casamento com a *Spice Girl* Victoria Beckham.

A representação do “metrosssexual” esteve massivamente presente na cultura pop e na mídia, sendo usada como representação do “novo homem” em conteúdos *on-line* de moda, estilo de vida e economia, assim como em campanhas publicitárias, filmes, séries, etc. Ou seja, o “metrosssexual” era uma permissão simbólica para que nós, homens (jovens e adultos), pudéssemos cuidar da aparência, sem que isso tivesse qualquer tipo de relação com a orientação sexual.

Sempre houve a necessidade de se reforçar o “metrosssexual” como um homem heterossexual. Havendo uma “reconfiguração” da nossa aparência masculina e nos autorizando a adicionar o rosa na cartela de cores do guarda-roupa, a usar formas que iam além do corte reto (o sucesso da calça de modelagem *skinny* e *slim fit*) e a investir em produtos cosméticos (como o gel de cabelos, mantendo os fios arrepiados), de alguma forma se faria necessário lembrar que, apesar de toda essa desconstrução, a orientação sexual permaneceria intacta.

Assim como Lipovetsky (2009) chamou de “neonarcisismo” o consumo masculino em meados dos anos 1960, Simpson chama essa representação de “hipernarcisismo”, já que o “metrosssexual” se preocupa excessivamente com a beleza, a aparência e tudo aquilo relacionado a ambas. De acordo com o jornalista,

³⁷Seu título original é *Here come the mirror men: why the future is metrosssexual*”.

³⁸Disponível em: <<https://www.salon.com/2002/07/22/metrosssexual/>>. Data de acesso: 10/10/2020.

a autossuficiência que as ondas do movimento feminista trouxeram à vida das mulheres fez com que os homens, agora sem elas para comprar as suas roupas, passassem a cuidar do seu visual.

Figura 7: Anderson Silva e a modelo Izabel Goulart.



Fonte: *IstoÉ Gente* (nota de rodapé 35)

Em um ensaio de 2012 para a revista *IstoÉ Gente*³⁹ ao lado da modelo Izabel Goulart, o atleta Anderson Silva afirmou:

Gosto de me cuidar. Sou meio metrossexual. Eu gosto muito dos cremes da Victoria's Secret. Até faço as sobrancelhas de vez em quando. E também faço depilação. Não tem nada a ver com a luta. É que eu não gosto muito de pelo, entendeu?". (Silva, 2012)

O “metrossexual” influenciou o consumo masculino, estimulando a produção mais variada de cosméticos para o segmento, bem como o crescimento das barbearias de luxo e dos espaços de realização de procedimentos estéticos, como depilação, implante capilar e cirurgias plásticas. Com ele, de fato, inicia-se

³⁹ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/04/sou-meio-metrossexual-diz-anderson-silva-em-ensaio-com-izabel-goulart.html#:~:text=Eu%20gosto%20muito%20dos%20cremes,sobrancelhas%20de%20vez%20e%20quando.&text=%E2%80%9CEu%20era%20super%20consumista%20com,morria%20de%20pregui%C3%A7a%20de%20passar.>>. Data de acesso: 10/10/2020.

um novo ciclo de consumo masculino ocidental.

O discurso do “metrossexual” afirmava o fim da representação de masculinidade tradicional. Porém, como o consumo é pautado pela “lógica da substituição”, naturalmente a categoria seria substituída por outra nova.

Em 2002, Mark Simpson apresentou o “metrossexual” como sendo o futuro da representação da masculinidade ocidental. Porém, em novembro de 2005, a mídia já noticiava a existência de uma nova categoria de representação de masculinidade.

Originado do livro *The Future of Men?*, o *übersexual* (über, significando super ou acima) representa o homem que também se preocupa com a sua aparência, sem, no entanto, os exageros do “metrossexual”. Segundo as publicitárias Salzman, Matathia & O`Reilly (2006), autoras do livro, o *übersexual* propõe resgatar valores associados à masculinidade tradicional que, supostamente, haviam se perdido com a legitimação do “metrossexual”, como autoconfiança, determinação e força. Em suma, ele personifica a imagem de um homem de sucesso que, além da aparência, também se destaca pela profissão e pelas causas defendidas.

As personalidades masculinas usadas para ilustrar essa categoria, em sua maioria, apareciam vestindo peças mais clássicas e elegantes de alfaiataria (aqui, não tão justas como eram os ternos dos “metrossexuais”). Acessórios como os relógios também tinham destaque na construção do estilo. Seus maiores representantes foram o Bono Vox (vocalista da banda de rock *U2*), o ator norte-americano George Clooney e o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama (Figura 8).

Figura 8: O ex-presidente norte-americano Barack Obama.



Fonte: Fashionista⁴⁰

Paralelamente ao *übersexual*, em 2005 a IstoÉ⁴¹ divulgou em sua seção de *Negócios* uma matéria em que discorria sobre uma nova categoria visual de consumo masculino, essa chamada de *retrosexual*.

O *retrosexual* era a representação da masculinidade tradicional e, desapegado dos exageros *fashion* do “metrossexual”, retoma à imagem naturalmente construída do homem viril e patriarcal que, aparentemente, despreza a moda e não investe na sua aparência como um capital cultural. Além disso, ele vai considerar como “roupa de homem” apenas os itens mais básicos do guarda-roupa masculino, como sapato, cinto, calça, camisa e cueca, não dando muita importância à diversidade de elementos visuais, como cartela de cores, matérias-primas, texturas e formas, assim como às respectivas marcas desses produtos.

⁴⁰ <https://fashionista.com/2015/11/obama-gq-men-of-the-year-cover>

⁴¹ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-industria-descobre-o-retrossexual/>>. Data de acesso: 10/10/2020.

Diferentes entre si, a existência das categorias *übersexual* e *retrosexual*, de forma simultânea, só reforça a “lógica da acumulação” (já discutida aqui), em detrimento da “lógica da substituição”, uma vez que, aqui, não foi necessário uma delas chegar ao fim para que a outra surgisse.

Em 2014, o Estadão⁴², dentre outras mídias, citou pela primeira vez um termo criado para representar o novo ideal de masculinidade ocidental existente. O acrônimo *spornsexual* (*sporty* + *porn*) falava sobre os homens vaidosos que se preocupavam com a aparência. Contudo, diferentemente do “metrossexual”, a nova categoria personificava seu narcisismo, agora, através do próprio corpo, e não na roupa que o vestia tampouco nas marcas de luxo da moda masculina. Antes, a roupa desenhava a imagem e as formas do homem, cobrindo o seu corpo. Aqui, a roupa vai além: ela pode cobrir, mas também ajudar a revelar e a enaltecer os contornos dos músculos. A *T-shirt* com a gola em formato V e as regatas, por exemplo, são peças que valorizam a musculatura trabalhada nos exercícios de musculação.

Figura 9: O corpo seminu do homem *spornsexual*



Fonte: Glamurama⁴³

O corpo seminu se torna seu instrumento de poder e principal capital cultural. Lugares como o Rio de Janeiro, a cultura do corpo exposto predomina na sociedade carioca. Os homens passam a buscar, cada vez mais, nas academias de

⁴² Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,depois-do-metrossexual-conheca-o-spornsexual,1511487>>. Data de acesso: 10/10/2020.

⁴³ <https://glamurama.uol.com.br/notas/metrossexual-e-coisa-do-passado-conheca-o-spornosexual/>

musculação (hoje, também, nos *boxes* de *crossfit*), nas clínicas estéticas e nos estúdios de tatuagem o resultado necessário para ser comunicado na Internet, através de redes sociais como o Instagram. Aliás, cabe aqui destacar a grande importância que a rede social teve na propagação desses ideais.

O jornal O Globo⁴⁴ destacou que a maior informalidade das atividades profissionais exercidas durante o longo período de recessão, iniciado em 2008, influenciou esse consumidor masculino a expor mais o seu corpo, fazendo com que eles se sentissem mais confortáveis para mostrá-lo nas redes, nos aplicativos de relacionamento e nos *reality-shows*.

Além do Instagram, os *reality-shows* também incentivaram a cultura dos *likes* nas fotos postadas na Internet por esses homens, em sua maioria de frente para o espelho da academia mostrando o abdômen trabalhado a partir dos treinos e da alimentação controlada. Na época em questão, o mais relevante dos programas era o *Big Brother*. Atualmente, cabe atualizar a popularidade de outros *shows*, como na MTV o *Georgie Shore*, o *Acapulco Shore* e o *De Férias com o Ex*, e na Rede Record o A Fazenda.

Ainda em 2014, o site *GearJunkie*⁴⁵ divulgou uma matéria que trazia no título o informe de uma nova categoria de masculinidade. Com *The rise of lumbersexual*, o site, um especialista na venda de roupas para *camping* e montanhismo, foi pioneiro ao comunicar o *lumbersexual*.

O *lumbersexual* personificava o visual do lenhador norte-americano, este composto de camisas de botão xadrez em tecido flanela, jeans, botina e pelos no corpo (Figura 10). Aqui, vale destacar a grande relevância da barba e do cabelo na construção da imagem do *lumbersexual*. Sua barba era grande, cheia e impecavelmente arrumada.

Números do relatório “Barba, cabelo e bigode”, lançado em 2015 pelo Sebrae⁴⁶, comprovam um crescimento de 19% no setor de barba entre os anos de

⁴⁴ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/crise-economica-levou-ao-surgimento-do-spornsexual-19904707>>. Data de acesso: 10/10/2020.

⁴⁵ Disponível em: <<https://gearjunkie.com/apparel/the-rise-of-the-lumbersexual>>. Data de acesso: 10/10/2020.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/barba-cabelo-e-bigode-saiba-mais-sobre-o-mercado-de-cuidados-pessoais-para-homens>>. Data de acesso: 10/10/2020.

2013 e 2019, com expectativa de crescer mais 17% até 2022. Esse mercado, sempre dominado pelas lâminas de barbear, viu-se diante de novos produtos, como *shampoos* e condicionadores específicos para a barba; modelador, que ajuda a conter o “efeito arrepiado” (*frizz*) dos fios; óleo hidratante e *balm*; pente e escova; esfoliante; e suplementos vitamínicos e demais produtos que auxiliam a saúde dos pelos da barba. Quanto aos cabelos, eles iam do *undercut* (laterais levemente raspadas, geralmente em degradê de tamanho) ao coque samurai.

Figura 10: O estilo *lumbersexual*



Fonte: GZH

Seguramente, o *lumbersexual* foi uma das representações do “novo homem” que mais se relacionou com a moda no século XXI. Ele foi, também, um dos discursos mais mercadológicos desde o “metrossexual”, uma vez que o apelo visual era o que mais se destacava nessa representação. Quando parecia perder força, a mídia e blogs de estilo de vida e comportamento começaram a noticiar como a barba poderia ser prejudicial à saúde, no sentido de ser uma área de fácil proliferação de sujeira e bactérias em caso de inadequada higienização.

3.3. E se a moda não tivesse gênero?

A moda sem gênero não chegou a ser, diretamente, uma categoria de consumo do “novo homem”, mas, de fato, preencheu um segmento dentro do mercado de moda ao questionar os limites tão definidos da moda masculina.

Desde o começo do século XXI, os criadores e jornalistas de moda vêm

apontado para o fato de que o design de moda masculino parecia querer estabelecer um diálogo com referências de design convencionalmente conhecidas como femininas. Isso me faz lembrar das colunas do jornalista Lula Rodrigues, especialista em moda masculina, quando dizia que “*o feminino parece querer sair do armário dos homens*”⁴⁷. Daí, foi um caminho natural até que se começasse a defender a ideia de uma roupa não mais preocupada com rótulos e que fosse pensada, confeccionada e comercializada para todos, sem barreiras associadas às tradicionais identidades de gênero vigentes - masculino e feminino.

Segundo o mercado, esse formato já não sustentaria mais, somente ele, as transformações sociais pelas quais a sociedade vem passando do final do século XX para o XXI. Em 2015, surge a moda sem gênero, também conhecida como “moda agênero”. Grandes marcas do *fast fashion*, como a Zara, a Selfridges e a C&A perceberam no segmento uma nova oportunidade de mercado e foram algumas das pioneiras ao propor a materialização desse discurso em forma de produto de moda.

No entanto, se consideramos o formato cíclico da moda, entendemos que o termo “moda sem gênero” é novo, mas a ideia de uma moda sem as limitações de gênero impostas pela sociedade não. A história do vestuário nos permite identificar que esse tipo de linguagem do vestuário já acontecia muito antes dos anos 2000.

Sabemos, por exemplo, que Chanel democratizou o guarda-roupa feminino ao levar referências da camisaria masculina e do estilo *navy* para as suas criações. O site *Arts and Culture*⁴⁸, um projeto do Google com o *The Metropolitan Museum of Art*, apresenta a estilista a partir de uma autoconfissão feita, em terceira pessoa, ao pintor Salvador Dalí, onde teria dito que durante “toda a sua vida, tudo o que fez foi transformar roupas masculinas em femininas: jaquetas, cabelos, gravatas, punhos”.

Yves Saint Laurent também aproximou as barreiras entre os gêneros quando, em 1966, legitimou o *smoking* como peça integrante do armário feminino. Com o *Le Smoking*, Saint Laurent ajudou a popularizar para as mulheres peças como os sapatos, a camisaria, a gravata e o chapéu.

⁴⁷ Disponível em <<https://dusinfernus.wordpress.com/category/luis-14/>>. Data de acesso: 01/11/2020.

⁴⁸ Disponível em <https://artsandculture.google.com/story/rQWBy_v7yDpuIg?hl=pt-BR>. Data de acesso: 15/11/2020.

Nos anos 1970, era comum ver anúncios de moda impressos mostrando o estilo da referida década, sendo possível perceber uma linguagem de design com elementos semelhantes (em alguns casos, idênticos) para a roupa de homens e mulheres (Figura 11). A estética do período, para ambos, era mais livre, mais solta e colorida, baseada no “unisex”.

Figura 11: Anúncios dos anos 1970 mostram um padrão igual de vestir entre os gêneros.



Fonte: Pinterest⁴⁹

Desde os anos 1970 em diante, por exemplo, personalidades da música, da TV e do cinema (Figura 12) também forneceram pistas, cada um à sua maneira, de uma aproximação entre os guarda-roupas do homem e da mulher, a partir do momento em que também utilizavam elementos do gênero oposto para a construção dos seus looks.

Figura 12: Cantores que misturam elementos masculinos e femininos em seus visuais.



Fonte: *o autor* (com imagens encontradas no site da Capricho⁵⁰)

O que vai diferir a moda unisex dos anos 1970 para a moda sem gênero de 2015 é que, no primeiro caso, os elementos de design (superfície, cor, forma e materiais) são iguais para homens e mulheres, porém se fazendo as devidas

⁴⁹ <https://br.pinterest.com/pin/844073155148622516/>

⁵⁰ <https://capricho.abril.com.br/wp-content/uploads/2020/01/gettyimages-1202149636.jpg>

adaptações quanto ao biotipo dos dois. Por outro lado, a moda sem gênero vai propor que a concepção da ideia do produto seja feita não mais considerando o masculino e o feminino, mas um gênero neutro, através de uma forma que pode vestir, sem distinção, toda e qualquer identidade de gênero.

A Zara (Figura 13) foi a primeira empresa do *fast fashion* a criar uma campanha para lançar uma coleção sem gênero. A maior parte das críticas, negativa, identificava a limitação das peças quanto à cartela de cores, às formas e os materiais. Basicamente, a coleção girava em torno das cores branco, cinza e preto, assim como dos tecidos malha, jeans e moletom e formas retas e retangulares.

Figura 13: Campanha para a coleção *Ungendered*, da Zara, lançada em março de 2016.

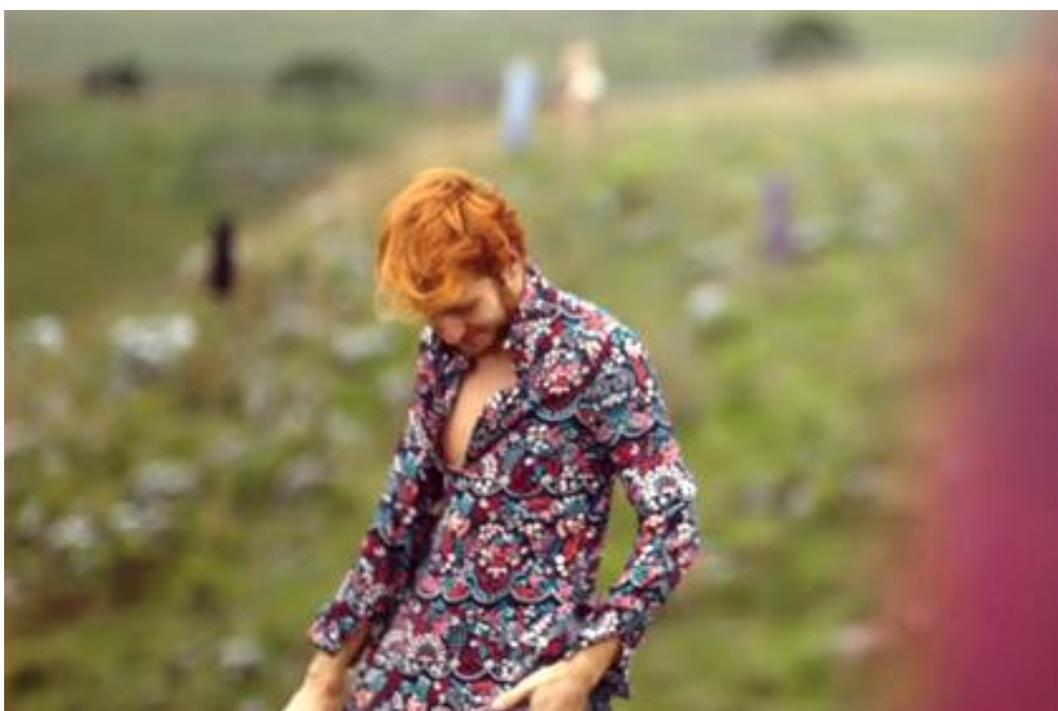


Fonte: Veja SP⁵¹

⁵¹ <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opiniones-na-internet/>

A C&A (Figura 14) também produziu uma campanha publicitária para a sua coleção de produtos do vestuário sem orientação de gênero, chegando a ser veiculada na televisão aberta. Chamada de *Tudo lindo e misturado*, trazia jovens, plurais, correndo nus ao longo de um campo aberto em direção a peças do vestuário encontradas no chão, flutuando no ar, presas nas árvores, etc. Aqui, a ideia não era fazer um produto sem gênero, mas sim permitir que o seu público se sentisse livre, experimentando o conceito *misture, ouse, divirta-se* apresentado pela campanha. O destaque ficou quando um homem escolhe um vestido, que, juntamente à saia, é um dos maiores antônimos da masculinidade na gramática visual da moda.

Figura 14: Campanha sem gênero da C&A, de 2016.



Fonte: O Cara Fashion⁵²

O Mercado Livre (Figura 15) também trouxe a moda sem gênero para a sua segmentação de mercado, mantendo os tradicionais masculino e feminino. Além da nova categoria em seu site, a empresa também fez um relatório sobre o assunto na seção *Trending*⁵³, explicando o conceito e dando dicas de como as peças podem funcionar vestindo diferentes corpos.

⁵² <https://www.ocarafashion.com/tag/genero/page/2/>

⁵³ Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/moda-sem-genero-mercado-livre-lanca-nova-secao-em-seu-marketplace.html>>. Data de acesso: 19/10/2020.

Figura 15: A comunicação da moda sem gênero no site do Mercado Livre.



Fonte: Mercado Livre

De modo geral, o discurso do “novo homem” (representado através de categorias como o “metrossexual”, o “*lumbersexual*” e o “*spornsexual*”) se aproxima daquele relacionado à moda sem gênero a partir do momento em que ambos os casos operam em contraste ao modelo de representação de gênero heteronormativo vigente.

As tabelas a serem apresentadas a seguir foram criadas a partir da noção dos pares de oposição já discutidos no capítulo 2. Elas demonstram como os elementos de design de um produto de moda (vestuário e acessórios) são organizados a partir dessas oposições.

Na Tabela 1, podemos ver as oposições no que diz respeito às cores. Uma das principais distinções de gênero que se faz na roupa diz respeito ao azul para os meninos e o rosa para as meninas. Assim, os discursos do “novo homem” e da “moda sem gênero” propõem que qualquer cor possa ser usada por qualquer pessoa, sem distinção de gênero. Além da cor, existe um controle relacionado, ainda, às tonalidades, onde os tons mais escuros costumam ser mais vistos na moda masculina.

Tabela 1. Pares de oposição de cores do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|------------------|-----------------|
| azul | rosa |
| escuro | claro |
| concentrada | suave |
| sóbrio | colorido |
| análogas | complementares |
| fria | quente |

Fonte: o autor

A Tabela 2 contrasta as formas mais vistas na roupa feminina e na masculina, demonstrando que as mulheres possuem peças mais adornadas e complexas do que os homens, além de revelarem mais a forma do corpo e a pele.

Tabela 2. Pares de oposição de formas do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|------------------|-----------------|
| quadrada | circular |
| retangular | elíptica |
| reta | sinuosa |
| simples | adornada |
| ampla | justa |

Fonte: o autor

Por fim, a Tabela 3 mostra uma das formas mais evidentes da oposição entre o masculino e o feminino na moda. Desde o século XIX, definiu-se mais eficientemente as classificações de gênero, agrupando os artigos do vestuário e acessórios nesse formato binário.

Tabela 3. Pares de oposição de artigos do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|------------------|----------------------|
| short/bermuda | saia |
| calça | vestido |
| cueca | calcinha |
| tênis | sandália |
| chinelo de dedos | "rasteirinha" |
| sapato | sapato de salto alto |
| carteira | bolsa |
| relógio | pulseira |
| lenço de algodão | lenço de seda |
| cordão | colar |

Fonte: o autor

Assim, determina-se que saia e vestido, especialmente, passam a fazer parte apenas do guarda-roupa da mulher, e que não seria válida qualquer referência a peças como essas no armário masculino. "Apesar de repetidas tentativas, até por

parte de Jean Paul Gaultier, de introduzir a saia masculina, ela continua sendo uma peça de roupa extremamente marginal” (Svendsen, 2010, 49).

No Brasil, o arquiteto e artista Flávio de Carvalho percorreu ruas da região central de São Paulo, em 1956, com sua criação chamada *Experiência n.º 3* (Figura 16). Esse, o protótipo de uma roupa masculina adaptada à temperatura do país e formado por uma saia de brim, uma blusa de *nylon* e um par de sandálias com meia, foi o modo encontrado pelo artista para criticar a adesão total que os brasileiros faziam da moda estrangeira, não levando em consideração o conforto.

Figura 16: Flávio de Carvalho e o seu “*new look*”



Fonte: o autor

Apesar da performance ter deixado desconfortáveis aqueles que acompanharam o trajeto, “mais importante que o modelo em si, porém, foi seu propósito... Ele estava apontando em direção a uma roupa mais leve, mais ventilada e adequada ao nosso clima, ideia que sem dúvida foi aderida” ...” (Prado & Braga, 2011, 222) e, com isso, acabou por “profetizar a moda unissex – usada sem distinção por ambos os sexos –, eixo dos movimentos comportamentais do final da década de 1960...” (Prado & Braga, 2011, 222).

A Tabela 4 apresenta os materiais mais empregados nas roupas dos homens e das mulheres, com os materiais mais pesados, rígidos e livres de ornamentos e

texturas para os homens, como a sarja, o *jeans*, o brim e o algodão, em detrimento daqueles de toque mais delicado e fluido para as mulheres, como a musseline, o crepe, a seda, o cetim, a *lycra* e a renda, dentre outros. Serão eles que sustentarão as formas e estruturas das peças.

Tabela 4. Pares de oposição de materiais do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|-----------|----------|
| malha | lycra |
| moletom | cetim |
| jeans | jeans |
| sarja | seda |
| brim | renda |

Fonte: *o autor*

Tal separação se deu de forma mais efetiva no século XIX. Enquanto a roupa feminina era construída a partir de tecidos vaporosos e, mais à frente, de materiais mais pesados, como “o veludo, a seda adamascada, os brocados..., ao homem, no entanto, cabem apenas as fazendas ásperas, pois à medida que o século avança vai renunciando às sedas, aos cetins, aos brocados...” (Souza, 1987, 69-70).

A Tabela 5 apresenta as texturas mais usadas nos vestuários masculino e feminino. Através da análise comparativa dos valores de cada coluna, evidencia-se a simplicidade das texturas das roupas dos homens, com muitas delas apresentando alguma semelhança entre si. Ao contrário, no que diz respeito às mulheres as texturas variam mais, transparecendo mais brilho e luz.

Tabela 5. Pares de oposição de texturas do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|-----------|--------------|
| áspera | lisa |
| fosca | brilhosa |
| obscura | cintilante |
| opaca | transparente |
| dura | macia |

Fonte: *o autor*

Com a Tabela 5, percebemos as limitações no desenho de moda masculino, uma vez que a estrutura das roupas dos homens é bastante simples e plana, sendo mais elaborada nas peças de alfaiataria. Recorrendo à história, identifica-se no passado o uso de tecidos envoltos ao corpo, de forma semelhante, para ambos os gêneros, como os egípcios e os gregos. Cabe-se ressaltar, inclusive, a existência de

pregueados, mangas bufantes, peças acinturadas, etc. para ambos os gêneros.

A roupa masculina usada pelo senso comum se uniformizou ao longo do século XIX, criando-se a configuração de moda masculina que perdura até hoje, especialmente no varejo. Técnicas (Tabela 6) como a drapeagem, o franzido, o babado, etc. se tornam quase exclusividade das mulheres.

Tabela 6. Pares de oposição de estruturas do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|------------------|-----------------|
| rígida | fluida |
| sobreposição | transpasse |
| prega macho | prega fêmea |
| plana | drapeagem |
| | plissado |
| | franzido |
| | babado |
| | recorte |
| | vazado |
| | amarrações |

Fonte: *o autor*

A Tabela 7 reflete os beneficiamentos têxteis costumeiramente vistos no design de moda masculino, em comparação com o feminino. Beneficiamento é todo aquele processo que pode ser feito sobre o tecido, de modo a alcançar ou acentuar a sensação tátil ou visual de uma superfície. Basicamente, não vemos muitas aplicações na roupa dos homens, enquanto a moda feminina se diversifica em paetês, canutilhos, vidrilhos, miçangas e bordados. Sobre as estampas, as masculinas aparecem mais nos segmentos *beachwear* e esportivo, costumando exibir em maior quantidade, no primeiro segmento, folhagens e flores havaianas, em escala grande, além de serem mais localizadas, enquanto que as femininas possuem mais flores, variando entre as escalas grande e pequena, e aparecem em maior quantidade na forma corrida.

Tabela 7. Pares de oposição de beneficiamentos têxteis do vestuário ocidental.

| MASCULINO | FEMININO |
|------------------|-----------------|
| estampa | estampa |
| tingimento | tingimento |
| ilhóses | pedraria |
| | bordado |

Fonte: *o autor*

Síntese do capítulo

Ao refletirmos sobre o “novo homem” e o seu discurso, que afirma uma identidade masculina mais plural se comparada com a representação da masculinidade tradicional, percebemos que essa diversidade se direciona às questões de gênero na moda. Outros marcadores, como o biotipo e, especialmente, a negritude, ainda são pouco representadas.

Assim, qual o lugar ocupado pelas masculinidades negras no discurso da moda? Em que tipos de representação essas identidades aparecem? Essas questões serão refletidas ao longo do próximo capítulo.

4. “Procurado!”: quem viu o “novo homem” negro na moda?

Até aqui, refletimos sobre a categoria midiática “o novo homem”, uma forma de representação da crise de identidade masculina ocidental que se popularizou na virada do século XX para o XXI. Assim, a questão da representação é fundamental para a nossa discussão. Stuart Hall (2010), por exemplo, entende que a representação é central na legitimação do “circuito da cultura” (Du Gay, 1997). O presente capítulo tem como objetivo refletir o caráter das representações midiáticas do “novo homem” da moda ocidental.

Para tal, faço uso da pesquisa bibliográfica para dialogar com teóricos que estudam temas como cultura, identidade e representação, como o já citado Stuart Hall (2010), assim como Roque Laraia (1986), Serge Moscovici (1978) e Cláudia Pereira (2014 e 2017), dentre outros.

Em seguida, proponho utilizar uma “análise interpretativa exploratória” para questionar a localização das identidades negras na representação do discurso verbal e não-verbal do “novo homem”, particularmente aquelas comunicadas no meio digital, quer seja através de portais de notícias de moda, cultura e estilo de vida; de sites de marcas de moda, nacionais e internacionais, que discursam de forma convergente com a ideia de uma desconstrução do estilo da masculinidade hegemônica; por fim, de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

4.1. O negro e o ser negro: uma breve reflexão

Clara, escura, amarela ou preta... Biologicamente, cada um de nós nasce com uma cor de pele específica. No entanto, no que se refere aos valores associados a ela, todos eles são noções, logo construções sociais. Desse modo, tanto o conceito do termo “negro” e a noção de uma identidade “negra” deveriam ser variáveis, o que, em sua totalidade, não se aplica à prática.

Algumas teorias ocidentais contribuíram para a construção da noção das identidades raciais atuais, das quais cito, primeiramente, a de Johann Friedrich Blumenbach, cientista, naturalista e um dos fundadores da Antropologia e que ajudou a popularizar, também, o termo “caucasiano”. A partir dele, definiu a

existência de quatro outras etnias: além da caucasiana, haveria a americana, a etiópica, a malaia e a mongólica⁵⁴.

Apenas no século XIX é que se associou, para cada uma delas, um conjunto de características fenotípicas, como o tipo de cabelo, o formato do nariz e da boca e a cor da pele, sendo esta última, até hoje, o principal dos marcadores raciais. Então, a “raça” caucasiana seria a branca; a americana, a vermelha; a malaia, a marrom; a mongólica, a amarela; e a etiópica, relativa à preta (Souza, 2013-2014).

Para além de físico e visual, o fenômeno da cor também opera de modo simbólico. Então, para cada uma das “raças” citadas e suas respectivas cores, são associados valores ou adjetivos.

Outra contribuição relevante foi a de Arthur de Gobineau, considerado o precursor da noção de racismo moderno. Gobineau acreditava que a principal razão pela qual um povo se degenera e desaparece por completo é o processo de miscigenação que, naturalmente, ocorreria entre os indivíduos. Essa ideia reforçava a prerrogativa de que, supostamente, a etnia branca seria superior se comparada às demais (Machado, Rosa & Brignol, 2019).

O que gostaria de destacar na tese de Gobineau foi a sua forte (porém, pouco amável) relação com o Brasil. Tendo sido enviado ao país como embaixador francês, daí tornando-se amigo pessoal do imperador Dom Pedro II, Gobineau considerava os brasileiros a máxima personificação da essência mais pessimista de sua teoria, uma vez que o projeto de miscigenação “índio + negro + alguns poucos portugueses” ao qual o país havia sido submetido trouxe como resultado uma aparência raquítica, esteticamente repugnante e sempre horrorosa de se ver, além de parecermos estar enfraquecidos (Souza, 2013-2014).

Nessa lógica, majoritariamente, as identidades brancas girariam em torno de atitudes acionantes de vantagens sociais e étnico-raciais relacionadas à aparência (fenótipo) de pessoas com branquidão (clareza de pele, cabelos lisos, finura da boca e do nariz etc.). Enquanto a negritude (escurecimento da pele, cabelos crespos, grossura da boca e do nariz etc.) levaria a complicadores para as mobilidades socioeconômicas e culturais. Sociedades racistas estão calcadas nessas desigualdades étnico-raciais, onde privilégios e não-privilégios são relacionados aos fenótipos das pessoas e persistem valorizações de branquitudes e negações de

⁵⁴ Disponível em <<https://www.britannica.com/biography/Johann-Friedrich-Blumenbach>>. Data de acesso: 20/04/2021.

negritudes. (Machado, Rosa & Brignol, 2019, 54)

Semântica e culturalmente, o substantivo negro significa “indivíduo com a pele escura pelo excesso de pigmentação”⁵⁵. Em sua forma adjetiva, o termo denota significados negativos compartilhados em sociedade, como ausência de luz, adversidade e sombrio. A exceção é quando, entre membros do mesmo grupo, “negro” significa resistência ou afetividade (“nego”, “meu nego”, etc.).

O século XXI viu crescer a presença de representações de identidades negras na mídia ocidental, nos mais diversos produtos audiovisuais. Filmes como *Nós* (2019), *Pantera Negra* (2018), *Corra* (2017) e *Django Livre* (2012) evidenciaram os negros como protagonistas de suas próprias histórias. Outrossim, alguns dos principais serviços de *streaming* (*Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney*, etc.) têm disponibilizado filmes, séries e documentários que nos fazem refletir sobre o que é ser negro, no Brasil e no mundo.

Figura 17: O personagem Reggie, da série norte-americana *Dear White People*.



Fonte: Buzzfed⁵⁶

Na primeira temporada da série da Netflix *Cara Gente Branca* (*Dear White People*), lançada em 2017 (seguida de mais 3 outras temporadas e encerrada em 2021) e ambientada em um campus universitário norte-americano para estudantes pertencentes à elite do país, o personagem *Reggie* (Figura 18) tem a arma de um policial apontada para o seu rosto após uma desavença entre ele e um grupo de

⁵⁵ <https://www.dicio.com.br/negro/>

⁵⁶ <https://www.buzzfeed.com/sylviaobell/dear-white-people-episode-five>

alunos brancos. Após o ocorrido, *Reggie* se expressa através de um poema, onde questiona a verdade universal que afirma que todos os indivíduos são iguais. Além disso, o personagem defende que ser negro é ser automaticamente julgado, mesmo sem ter praticado qualquer crime.

No Brooklyn dos anos 1980, *Todo Mundo Odeia o Chris* (*Everybody Hates Chris*) foi uma série produzida pela CBS (no Brasil, ela é exibida pela Record e também pode ser encontrada para os assinantes do *streaming* Globoplay), entre 2005 e 2009, e que reforça a preocupação que todo negro tem com a segurança e a polícia. Em determinados episódios, por exemplo, a personagem Rochelle (Figura 18) orienta seus filhos negros a não correrem quando estiverem na rua, pois tal ação poderia levar os policiais a suspeitarem de alguma prática criminosa, afinal “se você é negro, a polícia primeiro bate e depois pergunta”⁵⁷.

Figura 18: A representatividade negra norte-americana na série *Everybody Hates Chris*.



Fonte: Reflexos Produtora⁵⁸

Lançada em 1990 pelo canal NBC (1990-1996), *Um Maluco no Pedacço* (*Fresh Prince of Bell-Air*) foi uma das séries pioneiras em retratar as identidades negras. Em um dos episódios da primeira temporada, os personagens *Will* e *Carlton* são detidos pela polícia e levados presos (Figura 19) por estarem dirigindo um carro de luxo, o que, supostamente, seria incoerente com a classe associada aos negros. Confundidos como ladrões, os jovens foram resgatados pelo tio de *Will*, o *Phill*, que

⁵⁷ Disponível em <<https://capricho.abril.com.br/comportamento/16-frases-para-entender-como-o-racismo-esta-institucionalizado-na-sociedade/>>. Data de acesso: 23/03/2021.

⁵⁸ <https://www.reflexosprodutora.com.br/post/45370-tiposdemaie>

acaba desabafando sobre essa ser uma prática rotineira, pois o mesmo teria acontecido com ele e com todos que ele conhecia, mesmo que pertencessem à classe alta.

Figura 19: *Will* e *Carlton* estigmatizados pela cor das suas peles.



Fonte: *IMDb*⁵⁹

Nacionalmente, destaco a série *Mr. Brau*, exibida pela Rede Globo em 4 temporadas (2015-2018) e que, assim como as anteriores, também foca no humor (o que não diminui a importância e o significado das representações feitas na produção). Nela, são levantados assuntos em pauta nas discussões étnico-raciais contemporâneas, em particular no Ocidente, como a importância do protagonismo negro, o discurso que associa os negros a um tipo de comportamento considerado vulgar e a relação deles com a moda e o estilo.

O figurino da série pode ser descrito como o *hi-lo*, aquele em que o *look* é composto por peças mais caras, sofisticadas e de grifes, com produtos mais baratos, como pulseiras e colares de “feirinhas” e camelôs. De acordo com o figurinista da série, “eles são pessoas que lançam tendências. Mesmo antes do sucesso já tinham essa veia, o dinheiro só os ajudou a melhorarem o que podiam inventar. Compram

⁵⁹ <https://www.imdb.com/title/tt0583008/>

tanto em loja de grife, como em loja popular”⁶⁰.

Esse é um ponto interessante, pois conforme veremos no próximo capítulo, aqueles indivíduos que não possuem muito dinheiro para investir em peças caras ou das grandes marcas acabam usando de sua criatividade para, ainda assim, adotar a linguagem de moda desejada, afinal “tudo que entra no guarda-roupa deles a gente transforma, cortamos, pintamos ou ajustamos” (nota de rodapé 55).

Temas como o étnico, presente em estampas africanas e nos acessórios que, segundo o *Fashion Bubbles*, “lembram também a estética da tribo Nbele”, e a moda agênero, que pode ser vista nas peças mais compridas (como o formato de vestido das camisas sem manga com capuz, que são bem alongadas), referenciam a aproximação do *streetwear* com o *sportswear*, fazendo lembrar os looks de *rappers* como Jay Z e Kanye West, dentre outros.

Tal qual como o conceito de gênero e masculinidade, histórica e geograficamente localizáveis, o “negro” é um termo construído de forma cultural e opera de modo variável em espaço e tempo. Contudo, é possível perceber a continuidade de algumas ideias que aludem ao negro. Como exemplo, o fato de que, para além dos limites territoriais da África, em quase todo o Ocidente as identidades negras são colocadas à margem da sociedade, sobretudo no Brasil.

Tomemos de empréstimo a clássica citação de De Beauvoir (1980, 9), “não se nasce mulher, torna-se mulher”. A noção que se tem de uma pessoa a partir da sua pele ou da sua etnia faz parte de algumas das muitas convenções sociais legitimadas por uma cultura. Portanto, ela nada tem de natural.

Nos Estados Unidos, uma das nações com a maior quantidade de pessoas negras fora do continente africano, o sistema de classificação racial identifica uma identidade como negra tanto pela ancestralidade como pelo corpo que, assim como com as relações de gênero, carrega consigo as inscrições africanas. Como já mencionado, esses contornos são materializados através do biotipo, da textura capilar e da pele. Então, na inexistência de classificadores como “pardo” ou “mestiço”, um norte-americano pode se declarar como negro caso descenda de

⁶⁰ Disponível em <<https://www.fashionbubbles.com/destaque/o-figurino-de-mister-brau-e-uma-ostentacao-de-estilo/>>. Data de acesso: 05/02/2021.

outro negro mesmo que a cor da sua pele tenha a tonalidade que se aproxime da branca⁶¹.

Quanto ao Brasil, o país com a maior comunidade negra fora da África e um dos últimos a abolir a escravidão, a cor da pele é o principal marcador étnico. Ou seja, é através da aparência (a pele) que se identifica e classifica como negro ou não. Mesmo que o propósito desse texto não seja reforçar o enfoque negativo que, diariamente, acompanhamos nos telejornais e principais sites de notícias e redes sociais a respeito da condição de “ser negro” no país, não podemos deixar de refletir como esses dados ajudam a invisibilizar a existência e a produção cultural das identidades negras na mídia e no discurso da moda nacional. Afinal, o que é ser um dos 55% da população negra no Brasil, segunda maior nação negra no mundo?

Segundo dados do relatório *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil* produzido pelo IBGE⁶², comparativamente com as identidades brancas, ser negro no Brasil é ser mais pobre e ter o salário menor; é ter uma menor representatividade no mercado de trabalho e liderar os índices referentes às taxas de desemprego; é ter menos acesso aos serviços de saúde e menor escolaridade; é ser a maioria nos índices de violência urbana em praticamente todas as regiões do país e no que diz respeito à população carcerária⁶³.

Para a filósofa Djamilia Ribeiro, “ser pessoa negra é uma conquista árdua e se desenvolve pela vida afora”⁶⁴, afinal, se recordarmos Foucault (2012a), os mecanismos do poder nunca cessam de operar em função do racismo. Este promove a violência física e a simbólica (Bourdieu, 1989, 203). No plano do simbólico, ele funciona ao atestar, por exemplo, que o cabelo crespo negro é “duro” ou “ruim”, ou quando autoriza a analogia de negros como primatas, caso esse ocorrido com grande frequência nas partidas realizadas em estádios de futebol.

⁶¹ Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160112_neymar_racismo_jf_cc>. Data de acesso: 18/02/2021.

⁶² Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21039-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca-no-brasil.html>>. Data de acesso: 18/02/2021.

⁶³ Mais informações: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf>. Data de acesso: 18/02/2021.

⁶⁴ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/djamila-ribeiro/2020/11/ser-pessoa-negra-e-uma-conquista-ardua-e-se-desenvolve-pela-vida-afora.shtml>>. Data de acesso: 18/02/2021.

Essa prática impacta a maneira como as identidades negras são representadas na sociedade, sobretudo através dos meios midiáticos de comunicação. Ao marginalizarmos os negros os ligando a um comportamento violento e negativo, esvaziamos seu processo de construção de subjetividade e identidade, não mais havendo espaço para trazê-los em representações positivas. Isso faz com que essas identidades se distanciem de suas raízes culturais negras.

Timidamente, a TV brasileira tem se aberto mais para a presença negra em seus produtos, seja na escolha dos âncoras dos principais telejornais ou do elenco de atores das novelas, passando pelos apresentadores dos programas da grade de programação⁶⁵, mas ainda é pouco se consideramos que a maior parte da nossa população é formada por negros. E na moda, como são representados os homens negros no discurso do “novo homem”?

4.2. Representação, uma questão central na cultura das masculinidades da moda

Ao se utilizar da mídia e da publicidade para comunicar e promover o consumo dos seus produtos e ideias, a moda também passa a dialogar com novos mercados e consumidores até então não contemplados pelo seu sistema (Rocha, 2010). Ela foi de grande importância, por exemplo, para a legitimação da crise da representação da masculinidade ocidental no que diz respeito à aparência. Fortalecido pela imagem do “metrossexual”, o discurso do “novo homem” promoveu uma nova maneira de os homens ocidentais e urbanos construírem seu visual.

É característico da mídia e da moda a criação de padrões de conduta no que se refere ao consumo, normatizando um tipo ideal que dialoga com o perfil específico de classe, faixa etária, etnia, etc. desejadas pelo discurso hegemônico. Inseridas em um contexto social, ambas influenciam, ao mesmo tempo em que são influenciadas. Particularmente, a moda tem sido influenciada pelas atuais discussões que defendem uma pluralidade maior na representação de corpos e identidades. Seria previsível, então, que ela passasse a dialogar, de modo inclusivo,

⁶⁵ Em 2002, foi aprovado um projeto de lei que impõe que 25% dos atores da TV e 40% da publicidade fossem negros. Para mais, <<https://www.camara.leg.br/noticias/17511-comissao-aprova-cotas-para-negros-na-midia/>>. Data de acesso: 05/02/2022.

com identidades socialmente marginais. Porém, dada a escassa presença de negros nas imagens de moda no Brasil, cabe-nos questionar onde estão localizados os corpos negros na moda e de que maneira eles são representados no discurso do “novo homem”.

Primeiramente, não esqueçamos que a noção de moda, tal qual a concebida aqui, é originalmente europeia, logo branca. Ou seja, o funcionamento da moda já seria excludente quanto ao sistema de produção, de circulação e de consumo de grupos não-europeus, como os brasileiros, afinal ela seria uma construção etimologicamente europeia, a maneira como os europeus legitimaram sua forma de vestir. Essa é uma mensagem, acredita-se, sutil e justificaria a lacuna vazia no que diz respeito à representatividade negra, quer seja na moda ou na mídia. Em essência, a moda representa o bom gosto, o refinamento e a elegância, valores contrários àqueles usados, de forma costumeira, para colonialmente designar os negros: “primitivos”, exóticos e “fora de moda”.

À luz de Max Weber (1979), refletimos o vestir não apenas como um dos principais verbos relacionados à moda, mas também como uma ação social tradicional, já que materializa um ato (o vestir) em função de uma expectativa individual ou social. Logo, os negros, do mesmo modo que os brancos e outros grupos étnicos, também realizam tal ação (o vestir-se), inclusive integrando o sistema da moda, já que parte deste está ligada ao ato de vestir e de consumir produtos do vestuário.

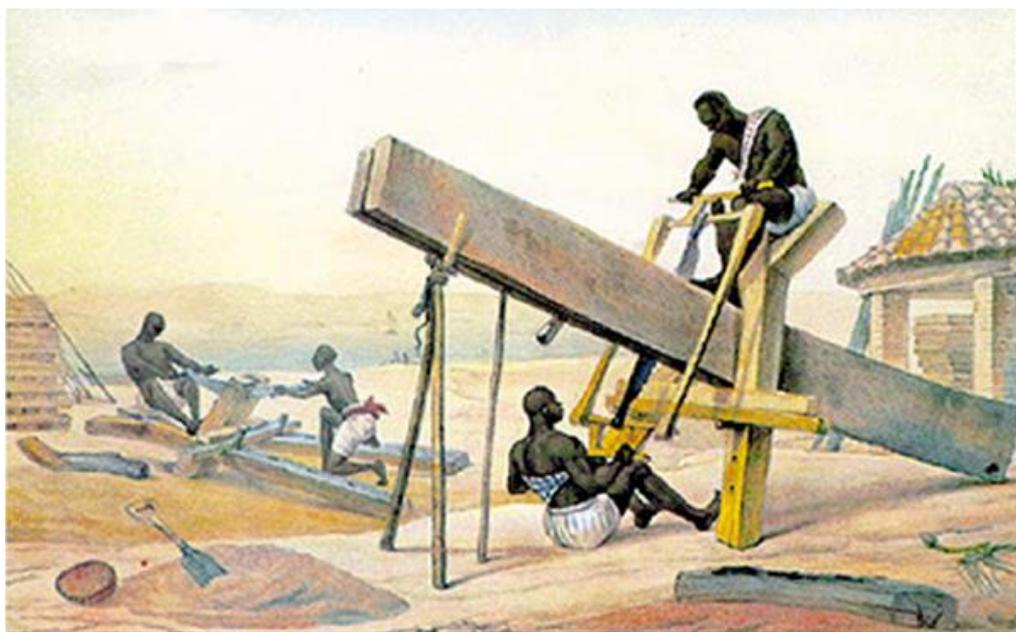
Em nossa discussão, as representações sociais são um meio pelo qual o discurso racializado ganha materialidade e força. Por meio da linguagem (verbal e não-verbal), elas direcionam o funcionamento do sistema da moda (culturalmente branco) a operar em favor das identidades brancas, além de garantirem a manutenção das convenções “raciais” compartilhadas pela sociedade. Sendo “algo coletivamente construído, a partir de diferentes espaços disponíveis, sobretudo o midiático”, a representação social é uma prática que reforça a localização dos indivíduos em seus respectivos “quadrados”, “cimentando o social, reafirmando a memória, buscando a familiaridade” (Pereira & Rocha, 2016, 129).

Consideremos as “máscaras de origem” (Moscovici, 2005) que reforçam o discurso racializado legitimado desde o início da escravidão negra, ainda que

consideremos a variabilidade histórica das noções culturais e sociais. O período escravocrata negro – no Brasil, iniciado em meados de 1500 – foi importante para a fixação de uma (singular) representação negra a partir de características negativas que, ainda hoje, são associadas aos negros, como a sexualidade exacerbada e a falta de disposição para o trabalho. Esta atribuição, uma das primeiras hierarquizações às quais o corpo negro masculino esteve classificado, revela uma contradição, já que por muitos anos foi do negro a maior força física (Figura 20) explorada no “desenvolvimento” do país (Priore & Venancio, 2010).

Parte do processo colonizador eurocêntrico de dominação do continente africano e de sua respectiva partilha, esse projeto de representação foi uma eficaz demonstração da inferioridade dos povos africanos e de seus descendentes (Hall, 2016; Mercer & Julien, 1994; Priore & Venancio, 2010), perdurando na sociedade ocidental.

Figura 20: Em Debret, a exploração dos corpos negros no Brasil colonial.



Fonte: Museu Afro Brasil⁶⁶

Quando localizamos a legitimação da moda contemporânea no século XIX, parece-nos correto afirmar que houve vezes, desde então, em que a masculina se mostrou mais retraída, estabelecendo um maior diálogo com os pequenos detalhes da roupa, ao contrário da opulência e da extravagância, tão características de estilos

⁶⁶ <http://www.museuafrobrasil.org.br/pesquisa/indice-biografico/lista-de-biografias/biografia/2017/08/15/jean-baptiste-debret---obras>

como o Rococó, por exemplo. Por outro lado, conforme discutimos no capítulo sobre a Moda, o século XXI iniciou sob o discurso de uma masculinidade plural, o que, de certo modo, pode ser evidenciado se levarmos em consideração a análise de elementos que compõem a gramática visual do design (exemplo: cores, formas, materiais e texturas).

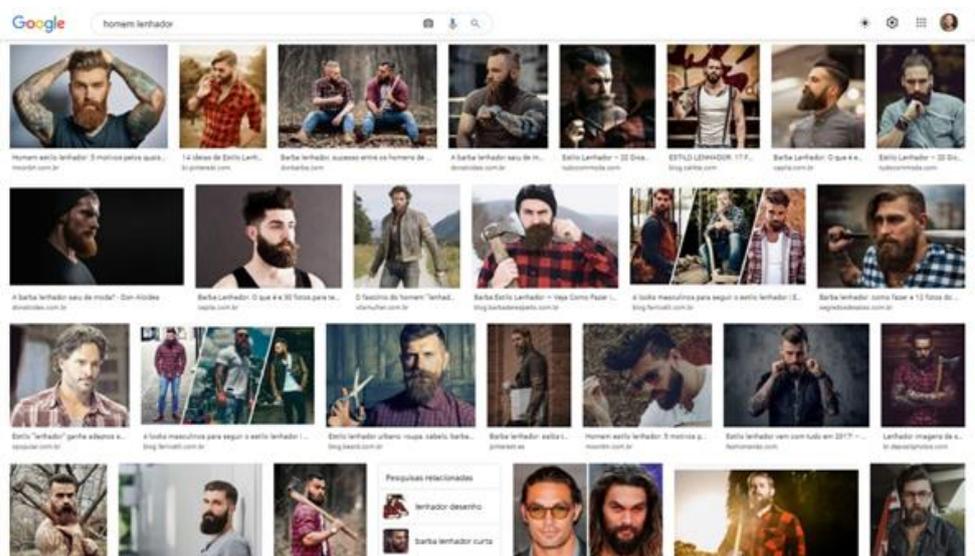
Em 2021, presente momento em que escrevo esse texto, parece-nos que o rosa, uma das cores mais polêmicas no que diz respeito à moda masculina contemporânea, cada vez mais se faz presente no guarda-roupa dos homens do senso comum, antes identificados com uma noção de cor mais tradicional (sendo o azul uma das primeiras representações da masculinidade). Ainda que predominantemente largas e mais simples, as formas já permitem silhuetas mais ajustadas que revelam partes do corpo masculino ainda não tão exploradas. Aos poucos, os materiais também se diversificam e estabelecem maior trânsito entre os estilos (exemplo: a tradicional alfaiataria sendo construída a partir de materiais não tão convencionais para a técnica, como o moletom e o neoprene).

Se, por um lado, discutimos que o discurso midiático do “novo homem” da moda propõe maior flexibilidade e variedade no design de moda masculino, por outro é falho afirmar a existência de tal direcionamento plural no que se refere às formas de representação dessa categoria midiática de masculinidade. Em sua maioria, as pautas que tratam do “novo homem” na moda exibem (quase) apenas imagens de homens brancos, esvaziando, assim, a representatividade negra, assim como legitimando a moda como um sistema de classificação branco e/ou objetificando os corpos negros masculinos.

Serge Moscovici (1978) defende a existência da *ancoragem* e da *objetivação* como os dois principais eixos que orientam a compreensão das representações. A ancoragem propõe que possamos classificar um objeto, mesmo um incomum, a partir de vivências e experiências anteriores, tornando-o, assim, familiar. Em minha pesquisa, ela é percebida quando consideramos que, se o discurso da moda é branco, então, por dedução, o “novo homem” da moda, em todas as suas categorias, também será branco. Isto é, não importa o estilo de masculinidade que se represente, seja ele o *hipster*, o *grunge*, o *punk* ou o

lumbersexual, em qualquer um deles a maioria⁶⁷ (no caso do *lumber*, a totalidade) será de identidades brancas, excluindo-se as negras (Figura 21).

Figura 21: A supremacia das identidades brancas nos estilos da moda ocidental.



Fonte: Google Imagens⁶⁸

Através da ancoragem, podemos pensar que o projeto normativo de representação do “novo homem” começa já mesmo na seleção do *casting* de modelos. Ou seja, não se trata, apenas, das questões semióticas relacionadas às imagens de moda, mas também de uma prática discursiva existente que somente considera aquelas identidades convergentes ao padrão.

Já a objetivação trata do uso de uma imagem concreta no processo de materialização de um conceito ou uma ideia. Atuando em três diferentes etapas, a primeira faz a seleção dos significados desejados pelas instâncias dominantes. Por exemplo, a identidade negra está apta a personificar e a representar qualquer estilo (*clássico, casual, alternativo, etc.*), produto (*top, bottom* e acessórios) ou segmento (roupa íntima, moda praia, alfaiataria, etc.). Na segunda etapa, operam apenas os significados selecionados, pois tal organização ajuda a reforçar um discurso: em

⁶⁷ Assumo as limitações de usar o Google para a busca de imagens, já que ela é enviesada pelo meu perfil de usuário e a partir do que pesquiso. Mesmo que a “negritude” tenha sido uma temática recorrente em minha pesquisa desde 2017, ainda assim os algoritmos trouxeram seus resultados atravessados por filtros, o que fez com que a maioria das imagens fosse de representações brancas.

⁶⁸ https://www.google.com/search?q=homem+lenhador&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953&sxsrf=APq-WButftBY2onELCMylvibbKjj4vQ6Cw:1644635236324&source=lnms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjv1q7Yl_n1AhW7RvEDHQCxBsMQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=617&dpr=1

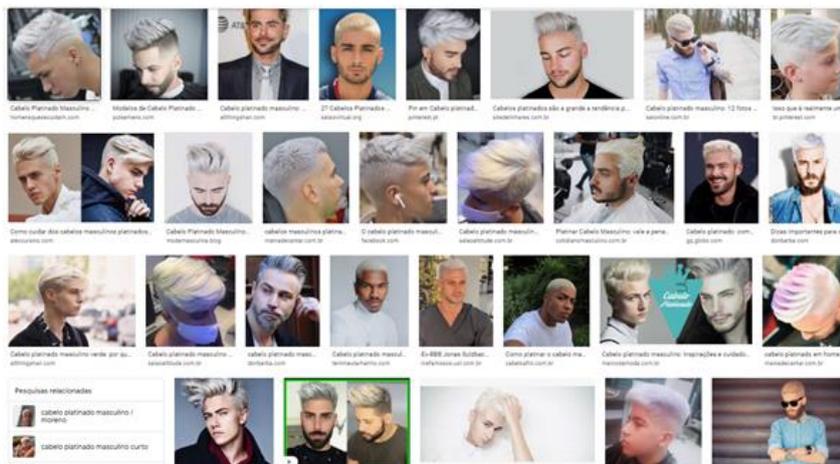
nossa discussão, aquele que relaciona as identidades negras masculinas à sexualidade, ao exotismo e à subversão.

Por fim, materializa-se esse discurso por meio de uma imagem que, se antes abstrata, agora se apresenta de forma concreta, naturalizando-o como equivalente à realidade.

Gostaria de destacar a importância do sociólogo Stuart Hall para a presente discussão. Enquanto Moscovici (2005) teoriza as representações sociais a partir do historicismo, Hall (2016) as reflete, também, à luz das identidades contemporâneas (segundo o autor, “pós-modernas”). Para Hall, a representação é algo que simboliza ou se coloca no lugar de alguma coisa, o que me permite paralelizá-la, por exemplo, com significantes materiais (objetos ou coisas) que, convencionalmente, o senso comum associa à aparência dos homens negros, jovens e moradores das áreas periféricas do Brasil (público a ser trabalhado no próximo capítulo): no vestuário, a camiseta esportiva e o “bermudão”; nos acessórios, o cordão de ouro, o boné, os tênis, o relógio de caixa grande e os óculos de lentes coloridas e espelhadas; no corpo, às vezes vestido/ às vezes descamisado, tatuagens e cabelo descolorido e/ou desenhado na navalha.

A Figura 22 ilustra o resultado da busca por *cabelo platinado masculino* no Google Imagens. Nela, vemos que, em meio às trinta e uma imagens exibidas, apenas duas representam identidades masculinas negras.

Figura 22. A escassez de homens negros na representação da moda masculina.

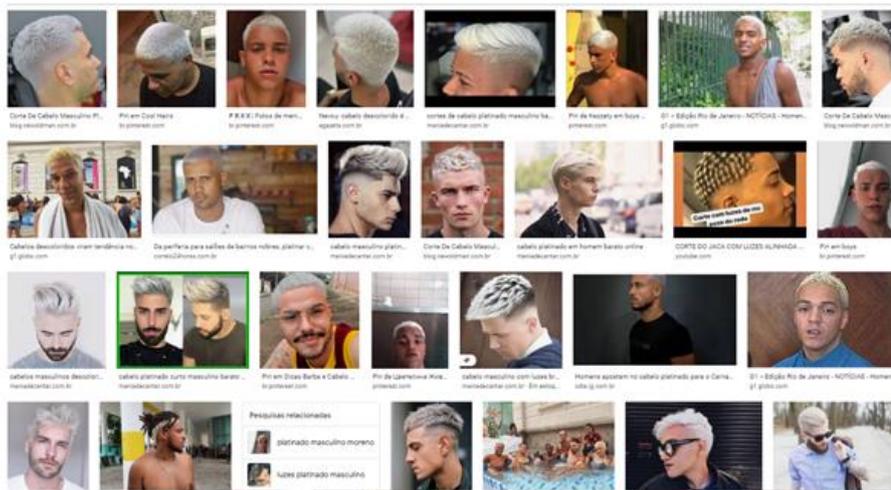


Fonte: Google Imagens⁶⁹

⁶⁹ https://www.google.com/search?q=cabelo+platinado+masculino&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953&sxsrf=APq-WBvn1K1YRDRB_EbdLSOKD-

Ao adicionamos o nome da cidade do Rio de Janeiro (Figura 23), o resultado se torna menos caucasiano, como podemos ver abaixo

Figura 23. No Google, a palavra Rio de Janeiro evidencia uma representação menos caucasiana.



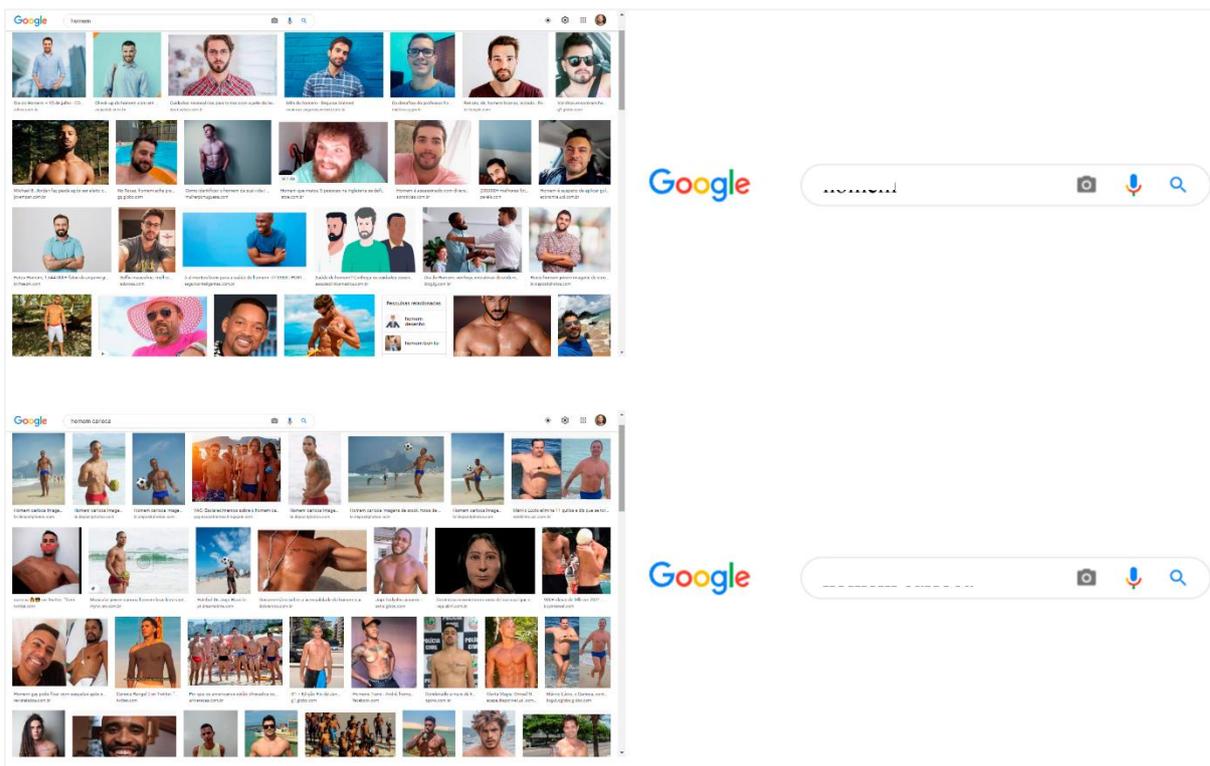
Fonte: Google Imagens⁷⁰

Por fim, ao acrescentar a palavra “favela” à busca anterior, a quantidade de representações negras se torna evidentemente maior (Figura 24). A partir daí, surgem duas ideias, ambas ligadas ao caráter hierárquico masculino que pode ser percebido nas representações do cabelo masculino descolorido vistas anteriormente.

62U_j12Q:1644635860844&source=lnms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwixrJSCmVn1AhV_Q_EDHbh0CMUQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=617&dpr=1
70

https://www.google.com/search?q=cabelo+platinado+masculino+carioca&tbn=isch&ved=2ahUK EwjmyvyDmVn1AhU0N7kGHfF5BusQ2-cCegQIABAA&oeq=cabelo+platinado+masculino+carioca&gs_lcp=CgNpbWcQAZIECAAQHjoHCCMQ7wMQJzoICAAQgAQQsQM6BQgAEIAEOgQIABBDOgYIABAFEB46BggAEAgQHIDDEVjYGWDMGmgAcAB4AIABfobgB4AeSAQMwLjmYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=2CYHYub-JrTu5OUP8fOZ2A4&bih=617&biw=1366&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953

Figura 24. Representações de “homens” e “homens cariocas”, respectivamente



Fonte: *Google Imagens*⁷¹

A primeira delas, a de que tanto maior será o grau de *piveticice* quanto mais “preto” for o tom da pele negra e mais amarelo/loiro o resultado do procedimento químico. Depois, que, de modo específico, a representação das masculinidades aparece, de modo mais retinto, quando incluimos “carioca” na busca. A imagem Z nos mostra essa segunda ideia.

Segundo a pesquisa de imagens do Google, então, a masculinidade carioca é representada de forma descamisada, com o corpo magro definido ou musculoso à mostra e tom de pele mais retinto.

Os exemplos anteriores tratam de estigmas, mecanismos que reduzem os corpos negros a uma só ideia ou noção. Seu emprego pode ser motivado por três fatores (Goffman, 1975): físico (quando o corpo apresenta alguma anomalia), individual (aquele motivado por algum traço do comportamento individual, como

⁷¹ https://www.google.com/search?q=homem&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953&sxsrf=APq-WBsdC-DULQZxhjlwc1zKrqqEt6RmWLw:1644636548696&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiM2pPKnPn1AhXcCrkGHVVnBIgQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=617&dp r=1

compulsões, práticas sexuais, etc.) e tribal (relacionado ao pertencimento à dada religião, etnia, etc.), este o mais relevante para a nossa discussão.

Dessa forma, a noção de estigma pode justificar a pouca representatividade das identidades negras na moda e no discurso do “novo homem” e, também, a objetificação dos poucos corpos negros nas poucas vezes em que são representados. Os casos analisados nos mostram exemplos em que eles são objetificados. O aspecto pelo qual a objetificação das identidades negras mais se destaca é o sexual, fato esse geralmente visto em “sociedades ocidentais e operadas por matrizes colonialistas/imperialistas” (Rodrigues, 2020, 268).

O pênis, principal parte do corpo físico (natural) usada para mensurar a masculinidade do corpo simbólico (construído), posiciona-se no sistema hierárquico de classificação das masculinidades quando comparado com os de outros homens. O pênis, portanto, configura-se como um marcador hierárquico de gênero, conferindo poder e hegemonia simbólica aqueles possuidores dos maiores membros. No caso dos corpos negros, “as pessoas não mais percebem o Negro, mas apenas um pênis; o Negro está eclipsado. Ele se tornou um pênis” (Fanon, 1986, 170).

No primeiro capítulo, discuti o mapeamento do corpo a partir da noção de gênero, onde a estrutura e os membros superiores seriam áreas simbolicamente dominadas pelos homens. Aqui, é possível resgatar essa ideia para pensarmos um possível mapeamento (também simbólico) do corpo também no que diz respeito às questões raciais e a objetificação do “corpo viril” (Carreteiro, 2005) negro masculino, localizando-o (e, conseqüentemente, reduzindo-o) ao pênis.

As seguintes imagens foram retiradas do catálogo virtual de produtos de marcas nacionais e internacionais famosas no segmento *underwear* e que se propõem a dialogar com homens contemporâneos, urbanos, plurais e desvinculados de uma imagem masculina patriarcal. A Calvin Klein, marca popular entre o público masculino ocidental, utiliza-se, predominantemente, de modelos brancos (Figura 26) para comunicar os seus produtos, sejam eles partes de cima, de baixo ou acessórios.

Figura 25: Imagens de catálogo de bermudas da Calvin Klein a ausência de corpos negros.



Fonte: *Calvin Klein*⁷²

Ao escolhermos a opção *underwear*, a predominância passa a ser de identidades negras, conforme vemos na imagem da próxima página (Figura 26).

Figura 26: Exemplo de objetificação do corpo do homem negro na moda nas cuecas Calvin Klein.



Fonte: *Calvin Klein*

No dia 21 de agosto de 2021, o site da marca Diesel trazia como chamada para a seção masculina a foto da Figura 27, deixando a impressão de uma representação mais plural e inclusiva.

⁷²

https://www.calvinklein.com.br/masculino/roupas/bermudas?gclid=Cj0KCQiA0p2QBhDvARIsAACSO0Oi8mQwAC3Dy6llkIHWyE37IFNH98JnSNRRLeQeo3pgsmqZqqRtfjEaAsG2EALw_wcB

Figura 27: A tentativa da marca Diesel em representar, de maneira plural, o seu público.



Fonte: *Diesel*

Contudo, ao acessar as imagens das peças, pude perceber que a maior representatividade ainda é a de corpos não-negros (Figura 28). As fotos de catálogo onde a marca exibe suas camisas polo, por exemplo, trazem modelos com alguma variação nos traços étnicos, mas nenhum negro. Mesmo quanto às cuecas, os poucos modelos exibidos eram não-retintos.

Figura 28: A escassez de representação de identidades negras nas imagens da marca Diesel.



Fonte: *Diesel*

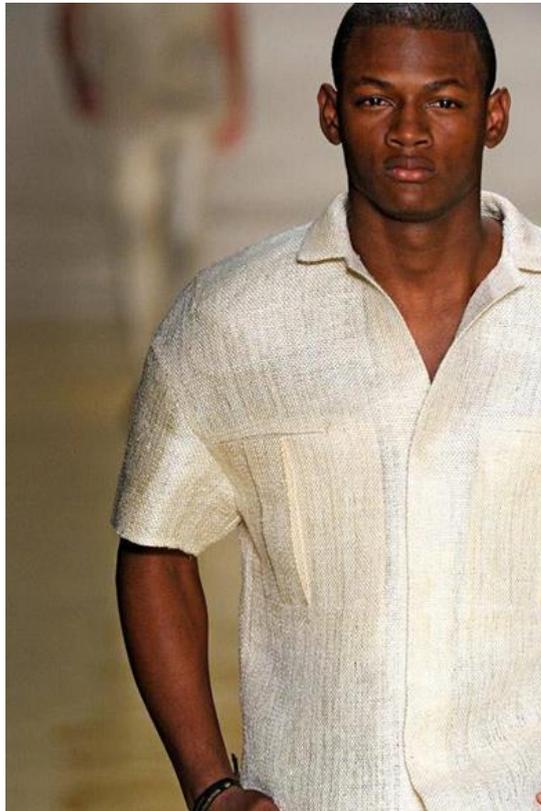
Cito, ainda, a Osklen e a Reserva, duas das principais marcas de moda masculina cariocas que, ao longo dos anos, também reforçam, de forma implícita, posturas racistas.

Em seu desfile de Verão/12 na *São Paulo Fashion Week* (SPFW), a principal semana de moda brasileira, a marca Osklen levou para a passarela a coleção *Royal*

Black, inspirada em registros fotográficos de trabalhadores e pescadores feitos por Pierre Verger na Bahia, o estado com a maior concentração de corpos negros no Brasil.

Em meio à escolha de elementos de design costumeiramente associados à representação da visualidade africana, como no uso do linho e da ráfia e na cartela de cores cruas (Figura 30), o seu dono, o estilista Oskar Metsavaht, defendeu que seu desejo inicial era desfilarmos um *casting* 100% negro, o que contrariou os cerca de 30% de modelos negros presentes na apresentação. Justificou tal escolha, afirmando que “queria só modelos negros por questão estética (...). Ficaria lindo na passarela (...). Não encontrei número suficiente de negros com o perfil da Osklen”⁷³. No total, 17 modelos masculinos desfilaram peças da marca (6 negros e 11 brancos).

Figura 29: Desfile *Royal Black*, da Osklen.



Fonte: *Geledes* (nota de rodapé 69)

Para complementar, a Osklen lançou um catálogo da referida coleção (Figura 29), exibindo as peças desfiladas. Nas imagens, além das fotografias de Verger, havia muitas referências africanas, como os búzios, os nomes dos principais

⁷³ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/royal-black-a-osklen-homenageia-a-cultura-negra-no-sao-paulo-fashion-week/>>. Data de acesso: 12/02/2022

orixás das religiões de matriz africana e modelos de corpos negros. Uma das *t-shirts* trazia uma estampa localizada onde se podia ler o nome “negro” e, em cima, a coroa que é o símbolo da marca. Uma forma, então, de “coroar” a cultura negra afro-brasileira.

Figura 30: Catálogo da coleção *Royal Black*



Fonte: *Geledes* (nota de rodapé 69)

Quero apontar duas questões problemáticas nesse discurso da Osklen. Primeiro, o fato de discutirmos uma coleção que conta a história dos negros, mas que, em sua maioria, foi consumida por brancos, já que os negros representam uma minoria econômica no país e o preço da *t-shirt* custava, em média, R\$ 197,00. Depois, a afirmação de que em um país como o Brasil, formado em sua maioria por negros, não teria corpos negros qualificados para o seu desfile sobre negritude. Em 2011 havia cerca de 8,6 milhões de homens concentrados entre 15-39 anos⁷⁴ (considerando a faixa etária masculina mais ativa atuando como modelo). Matematicamente, seria pouco provável a impossibilidade de selecionar 11 outros modelos negros dentro desse quantitativo.

⁷⁴ Disponível em: < <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/jovens-se-declaram-mais-pretos-e-pardos-do-que-adultos-diz-ibge.html>>. Data de acesso: 13/02/2022.

Figura 31: Manifesto idealizado pelo coletivo Pretos na Moda em parceria com a SPFW.



Fonte: *Instagram*⁷⁵

Em sua campanha de Inverno/2015 (Figuras 32 e 33), a marca Reserva convida seu público a refletir sobre o preconceito e utiliza o macaco como um símbolo do discurso racista. Isoladamente, o uso da figura do macaco pode propor discursos diversos, assim como a imagem de Fabricio. No entanto, quando justapostas, as imagens são lidas a partir da noção cultural compartilhada pelo senso comum que, dentro de um discurso racializado, vai comparar o negro a um primata.

Figura 32: A campanha de Inverno/2015 da Reserva.



Fonte: *o autor*

⁷⁵ <https://www.instagram.com/p/CHBpKUenGX6/>

A campanha faz uso da linguagem visual de design para (des)informar sobre os símbolos do preconceito. O grid modular permite visualizar o macaco e o homem localizados de modo paralelo, assim como com posições que demonstram alguma semelhança (pernas abertas, as mãos em destaque, a posição sentada/agachada), cada qual em seu quadrado, ocupando as respectivas mesmas posições. As cores (predominância dos verdes e marrons) são representadas através de tonalidade similar. Por fim, a ênfase e a posição do texto, semanticamente indicando a mesma ação (“ser”).

Sobre essa questão, o Ministério Público defende que tal prática reforça “o estereótipo de subalternidade social desse segmento populacional, tratando-se, claramente, de uma ofensa à honra que faz referência à cor e raça da vítima”⁷⁶.

Figura 33: Ações questionáveis nos pontos de venda da marca Reserva.



Fonte: Heloísa Tolipan⁷⁷

Em 2021, a Reserva lançou a campanha *Human Wear* (Figura 35), defendendo que “nossas roupas são pensadas para todos os corpos para colocar você antes de tudo”⁷⁸ e apresentava como uma das imagens a fotografia de um modelo negro. No entanto, a coleção referente à ação, quando aberta, apresentava uma maioria de corpos brancos, como pode ser visto na Figura 34. Embora a marca se utilize, em seu Instagram, de posts com identidades negras em seu site e nas fotos do catálogo com as peças das coleções, ainda é predominante a figura dos homens brancos.

⁷⁶ Disponível em <<https://br.noticias.yahoo.com/advogada-e-denunciada-por-injuria-racial-apos-usar-emoji-de-banana-para-responder-colega-negra-172408580.html>>. Data de acesso: 13/02/2022.

⁷⁷ <https://heloisatolipan.com.br/quotes/reserva-grife-de-luciano-huck-pendura-manequins-negros-pelos-pes-em-vitrine-e-e-alvo-de-criticas/>

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CTH1EUmMKFn/>>. Data de acesso: 21/08/2021.

Figura 34: A predominância das identidades brancas no catálogo de produtos da Reserva.



Fonte: Instagram⁷⁹

Timidamente, algumas mudanças começam a aparecer. Em 2020, por exemplo, a *SPFW* foi internacionalmente pioneira ao determinar que 50% do seu *casting* de modelos fosse formado por negros. Sites como *Elle*, *DW Brasil*, *O Globo*, *Terra* e *Vogue* noticiaram o manifesto, uma parceria do coletivo *Pretos na Moda* com a *SPFW* (Figura 31).

Uma das marcas mais populares de roupa íntima nacional, a *Duomo* é uma marca que comunica identidades masculinas mais plurais (Figura 35). Destaco, inclusive, a existência de uma representação mais diversa quanto aos tipos de identidades negras, embora ainda predomine o tipo de corpo magro.

Figura 35: A maior diversidade nas representações de homens negros na marca *Duomo*.



Fonte: *Duomo*

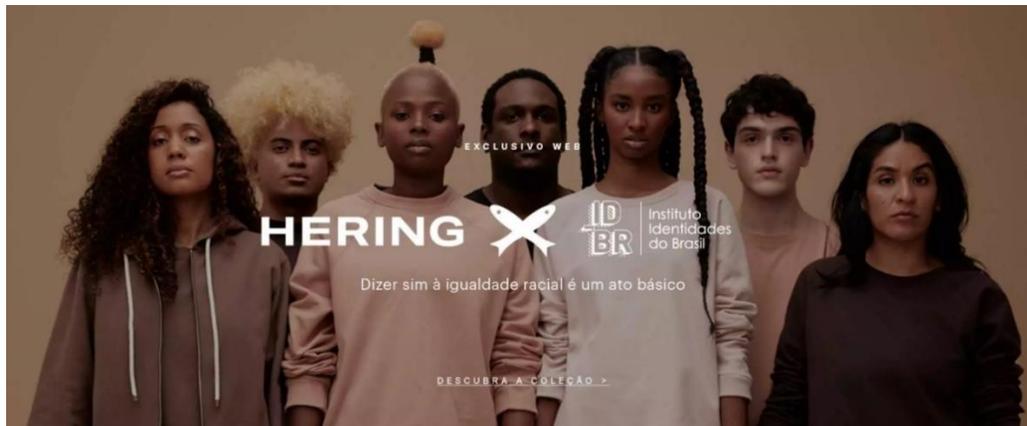
Também é cabível destacar ações como as da marca *Hering*, que desenvolveu uma coleção-cápsula⁸⁰ em parceria com o Instituto Identidades do Brasil (*ID_BR*) para representar a diversidade existente de tons de pele (Figura 36).

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CUBcR9jgp2p/>>. Data de acesso: 13/02/2022.

⁸⁰ Disponível em: <<https://audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/>>. Data de acesso: 21/08/2021.

O projeto reforça a postura da marca, que promove diversidade semelhante no que se refere à variada escolha de seus modelos.

Figura 36. A parceria do Instituto Identidades do Brasil com a marca Hering.



Fonte: *Hering*

À luz de Foucault (2012b), quando o autor defende o caráter formativo do exercício do poder em produzir novas verdades, podemos destacar casos como a marca Lab Fantasma, do cantor Emicida e do seu irmão, o estilista que convida à diversidade não apenas por meio do seu produto, mas também de seu posicionamento e comunicação (Figura 37).

Figura 37: As múltiplas identidades negras da Lab Fantasma, na 44ª edição da SPFW.



Fonte: *Donna Moda*⁸¹

⁸¹ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2017/08/lab-fantasma-e-a-representatividade-na-sao-paulo-fashion-week-nesta-terca-feira-cjpk72goy005pc2cn1mkgdknp.html>

É importante que essa discussão seja presente e que se desnaturalize a predominância da pele branca na moda, para que exemplos como o da Figura 38 sejam cada vez menos frequentes nas práticas discursivas da moda.

Figura 38: Caso de racismo com estilista da supracitada marca Lab Fantasma.



Fonte: *G1*⁸²

4.3. Afinal, com quantos estigmas se representa os negros periféricos?

No que se refere às representações feitas das masculinidades negras, periféricas e faveladas, os valores que delimitam tais identidades são bastante rígidos e definidos, o que leva a uma leitura das masculinidades da favela de maneira uniforme e singular.

No geral, a aparência dos jovens periféricos (estes, no Rio, encontrados principalmente no seio das favelas cariocas) é representada pela grande mídia a partir de determinados signos da moda. O boné, geralmente de aba curva e ostentando o logotipo da marca (*Lacoste*, por exemplo), e os óculos escuros com lentes espelhadas e coloridas, no estilo dos modelos da marca *Oakley*, são dois desses elementos (Figura 39).

⁸² <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/estilista-e-barrado-por-seguranca-da-sao-paulo-fashion-week-apos-desfile-da-propria-marca-e-se-diz-vitima-de-racismo.ghtml>

Figura 39: Os bonés e os óculos que supostamente fazem “a cabeça” do estilo favelado.



Fonte: *Google Imagens*⁸³

Outros acessórios (Figura 40), como cordões de ouro (especialmente quando usados ao mesmo tempo e em grandes quantidades de quilates) e relógios (no geral, casuais ou esportivos, grandes, nas cores dourada, marrom ou preta e feitos de metal, couro ou borracha, respectivamente) também são utilizados nesse estilo, que popularmente é chamado de *favelado* (ou *chavoso*, um termo que é mais utilizado na cidade de São Paulo).

Figura 40: Os bonés e os óculos que supostamente fazem “a cabeça” do estilo *favelado*.



Fonte: *Pinterest*⁸⁴

Ainda com relação aos *tops* (produtos voltados aos membros superiores), em acordo com a representação midiática (Figura 41), seriam unanimidade entre as masculinidades jovens faveladas as camisas da *Lacoste* e as camisetas de marcas

⁸³ https://www.google.com/search?q=estilo+favelado&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR953BR953&sxsrf=APq-WBv24Uku5YHtsBfyayCyXL6CuUQ7dw:1644755232336&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiDoPba1vz1AhVLqpUCHanEA78Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=617&dpr=1

⁸⁴ <https://br.pinterest.com/pin/680043612460042684/>

esportivas (*Nike, Adidas, Puma* etc.) com as cores dos principais times de futebol do mundo (como o Flamengo⁸⁵ e o Barcelona, dentre outros), além de peças com outras temáticas ligadas ao esporte, como a do surf, que também figura nas opções de *bottoms* desses homens, através da popularização dos *boardshorts*, seguidos das bermudas jeans.

Figura 41: As principais camisas e camisetas que representam o estilo *favelado*.



Fonte: *Google Imagens* (nota de rodapé 78)

Quanto aos tênis (Figura 42), os coloridos e os de solado elevado são os mais usados nas representações de moda masculina nas periferias e favelas, dos quais cito os das marcas *Nike, Mizuno* e *Oakley*. O modelo *Nike Shox TL*, popularmente conhecido como “12 molas”, é uma referência, assim como o *Mizuno Wave*.

Figura 42: Os tênis mais vistos na representação do estilo *favelado*.



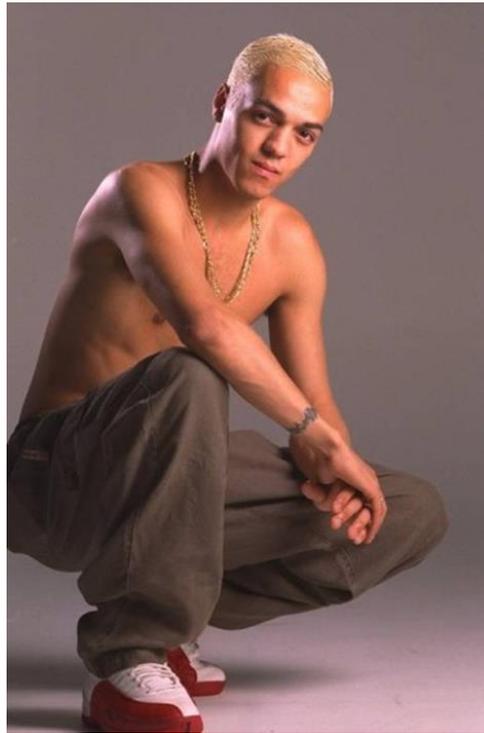
Fonte: *Rede Brasil Atual*⁸⁶

Por fim, mas não menos importante, a forma como os cabelos aparecem representados nos permite pensar alguns aspectos sobre masculinidade, identidade e poder, já que, para além de sua materialidade, o cabelo também possui função simbólica (Candlin & Guins, 2009, 1). Trata-se do caso, por exemplo, dos cabelos descoloridos e dos cortes desenhados.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.lance.com.br/flamengo/lider-brasileirao-tambem-encabea-ranking-camisas-mais-procuradas-vendidas.html>>. Data de acesso: 05/01/2022.

⁸⁶ <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2014/01/policia-reconhece-naipe-de-grupo-e-jovens-sao-notificados-no-shopping-center-norte-5942/>

Figura 43: O “loiro pivete” do cantor Belo.



Fonte: *Extra*⁸⁷

Desde os anos de 1990 já era comum, nas áreas periféricas da cidade do Rio de Janeiro, a prática de homens jovens descolorirem os seus cabelos com água oxigenada, tendo sido inspirados por pagodeiros e funkeiros. Inicialmente membro do grupo de pagode Soweto e, posteriormente, cantor solo, Belo (Figura 43) foi a maior referência do loiro oxigenado, fazendo dessa a sua marca registrada.

O “loiro pivete” (Figura 44), como é conhecido o visual, transformou-se em um dos principais marcadores sociais (Mizrahi, 2007) dos homens periféricos, “um índice ideológico de corpos marginalizados e, no limite, tidos como delinquentes” (Silva, Paiva, Lopes & Silva, 2021, 108). Como consequência, tal estigma trouxe dois tipos de problemas.

Primeiramente, a partir de uma perspectiva interseccional, aos olhos da sociedade não-favelada e residente do asfalto (incluindo-se aí instituições sociais como a militar, sobretudo a polícia), um jovem com cabelo platinado ainda é sinônimo de raça e classe – em outras palavras, estilo de gente negra e pobre/favelada e um traço presente em masculinidades tidas como criminosas.

⁸⁷ <https://extra.globo.com/famosos/belo-faz-serie-de-shows-sem-cache-para-quietar-divida-de-5-milhoes-com-ex-jogador-denilson-fotos-25086626.html>

Etimologicamente, então, o termo “loiro pivete” já nasce inscrito em um sistema de significações pejorativas, reforçando o binarismo asfalto e favela, assim como a opressão dos homens favelados.

Figura 44: O “loiro pivete” em suas formas pejorativas.



Fonte: *Cidade Nova*⁸⁸

Essa significação acaba influenciando a vida profissional desses jovens, como pode ser observado na fala do ambulante Eduardo da Silva defende que “infelizmente muitas pessoas não veem com bons olhos quem descolore o cabelo (...). Quando eu usava o cabelo loiro era sempre parado pelos policiais. Além disso, as pessoas me negaram emprego quando eu estava com os fios oxigenados”⁸⁹.

Em seu desfile de 2020, a escola de samba Estação Primeira de Mangueira (Figura 46) trouxe a representação daquele que seria o Jesus Cristo favelado e, dentre outros signos, apresentou o “loiro pivete”, a partir de uma leitura crítica sobre os corpos negros e a imagem caucasiana de Jesus.

⁸⁸ <https://www.facebook.com/cidadenovaanandindeuapara/posts/3029418997087154/>

⁸⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL1032118-5606,00-HOMENS+COM+CABELOS+DESCOLORIDOS+SOFREM+PRECONCEITO+DIZEM+ADEP TOS.html>>. Data de acesso: 15/12/2021.

Figura 45: O “loiro pivete” no desfile da Mangueira de 2020.



Fonte: *Jornal GGN*⁹⁰

Sobre a questão policial e de segurança pública, é possível que em algumas áreas periféricas da cidade o cabelo descolorido seja autorizado, enquanto que em outras o seu uso seja proibido. No caso da proibição, ela pode ser flexibilizada, por exemplo em datas como o Carnaval e os festejos de fim de ano⁹¹.

Em meados da década de 2010, populariza-se no *mainstream* o “loiro platinado” (Figura 46), semelhante ao “loiro pivete”, mas que, ao contrário do segundo (que deixa um tom mais amarelado), colore os fios com um tom mais prateado. Personalidades e anônimos ilustraram inúmeras matérias sobre a tendência, seja divulgando ou trazendo dicas de como chegar à cor, com uma predileção maior para representações de identidades nacionalmente classificadas como brancas.

⁹⁰ <https://jornalggn.com.br/editoria/cidadania/jesus-mulher-negro-e-lgbtq-desfile-da-mangueira-brilha-com-provocaes-politicas/>

⁹¹ Disponível em: <<https://www.portaldafeira.com.br/noticia/569/milicianos-proibem-jovens-de-pintar-o-cabelo-de-loiro>>. Data de acesso: 15/12/2021.

Figura 46: O “loiro platinado”.



Fonte: *Google Imagens* (nota de rodapé 66)

Talvez o “loiro platinado” tenha contribuído para “desmarginalizar” um pouco o “loiro pivete”, fazendo com que o estilo característico das favelas cariocas chegasse a outras camadas sociais. Ainda que não seja a proposta desse estudo pensar as identidades brancas, e considerando que o platinado pode ter sido inspirado no “pivete”, vale se questionar sobre os processos de ressignificação das identidades não-negras ao usarem o platinado.

Com a chegada do verão de 2022, surge mais uma tendência, conhecida como “nevou”, “cabelo nevado” ou “nevada carioca”, dentre outros. Em alusão à neve, que é branca, esse tom de descolorido branco pode ser visto como uma continuidade do cabelo platinado, mas aqui eu gostaria de propor que o pensássemos, inclusive, como sendo uma ressignificação dos fios de cor platinada feita pelos jovens periféricos. Esse protagonismo periférico pode ser confirmado quando observamos que os conteúdos publicados sobre o efeito “nevado” trazem exemplos de identidades, em sua maioria, não-brancas, contrariando aquelas que podiam ser vistas nas matérias sobre o “loiro platinado”, predominantemente brancas.

Figura 47: O cabelo “nevado”.

Fonte: *Metrópoles*⁹²

Vale ressaltar que a maioria das matérias multimídia analisadas, fossem elas para a TV ou para a Internet, enfatizavam a palavra “jovem”, validando a ideia de que esses modismos faziam parte das culturas juvenis. Para além disso, podemos perceber um diálogo com a noção de que à juventude projeta-se o protagonismo e a expectativa de um “novo”, daquele que está fora da norma ao passo que a questiona e desafia. Ou, conforme destaca o G1 sobre os adeptos dos cabelos descoloridos, “representam ousadia e atitude” (nota de rodapé 84), características essas associadas aos jovens (Rocha & Pereira, 2010).

Ainda falando sobre cor, outro signo capilar que representaria a cultura de moda das favelas cariocas é o “reflexo alinhado” (Figura 48), que consiste em um desenho geométrico feito em forma de repetição, onde partes dos fios são descoloridas. Um dos jovens mangueirenses que tive a oportunidade de entrevistar, o Ronaldo (já apresentado na introdução), destacou esse como sendo, atualmente, uma das mais fortes referências do estilo favelado, assim como o cabelo pigmentado de preto (Figura 48).

⁹² <https://www.metrolopes.com/vida-e-estilo/cabelo-nevado-conheca-a-mais-nova-tendencia-entre-os-jovens>

Figura 48: O “reflexo alinhado” e a pigmentação preta.



Fonte: *Cabelo Profissional e Maquiagem Profissional*⁹³

Assim, gosto de pensar nos projetos de resignificação feitos pelos jovens (periféricos e não-periféricos) ao adotarem os fios descoloridos, pois ainda que de certo modo ambos se diferenciem e se afirmem a partir desses cabelos, demonstrando atitude e radicalidade, esses significados são vivenciados e percebidos de modos divergentes para eles. O aclamado filme nacional *Cidade de Deus* demonstra isso com o personagem Bené (jovem, negro e de cabelo *black power*), que desejava parecer como um *playboy*, até que pede ao “playboy” Thiago (jovem, ruivo e de cabelos cacheados) para que lhe comprasse roupas similares. Para complementar o visual, aparece descolorindo o seu cabelo (Figura 49). cabelo.

Figura 49: O visual “playboy” do personagem Bené, no filme *Cidade de Deus*.



Fonte: *André Do Val*⁹⁴

Mesmo que Bené tenha consumido e se utilizado dos mesmos signos usados pelos “playboys” (cabelo claro, camisa de botão e camisetas listradas, com cores bastante saturadas, etc.), o seu uso produziu significados diferentes. Por exemplo, quando tentou tornar seu cabelo ruivo e descoloriu os fios do seu *black*, que por si só já se insere em um contexto social, político e identitário próprio. Ou, na

⁹³ <https://www.cabeleireiroprofissional.com.br/tag/produtos-de-maquiagem-bons/>

⁹⁴ <https://andredoal.com.br/tour/figurinos-do-cinema-brasileiro>

composição do seu look, já que as peças de “playboy” são vestidas em combinação a elementos não-familiares à representação dos jovens “brancos”: cordões e anéis de ouro, cabelo *black power*, armas, etc.

Quanto ao corte, o popular “corte do Jaca” ou “na régua” (no geral, finalizados com desenhos que variam de logotipos a personagens da cultura pop) são, indiscutivelmente, os mais vistos nas representações dos jovens periféricos.

O que fizemos foi fluir entre os principais elementos que são usados na construção e formação da representação do estilo e da moda dos jovens favelados, chegando a uma configuração similar à da Figura 50:

Figura 50: A representação do estilo favelado.



Fonte: o autor

Se não pudermos localizar na favela a origem desses itens, é um fato que todos eles fazem parte da cultura das favelas. Ao longo da pesquisa nos perfis do Instagram, pude identificar várias dessas referências nas fotos dos jovens mangueirenses observados, alguns aparecendo com maior frequência, outros menos, mas a verdade é que nenhum dos participantes fazia uso, de uma só vez, de todos esses elementos de moda empregados na representação midiática do estilo masculino favelado – no máximo, dois.

Quando em uso, essas referências apareceram combinadas a elementos de outros estilos, como o básico, o casual e o esportivo. Ou seja, esse tipo de representação até existe dentro das favelas cariocas (Mizrai, 2007), mas não é absoluta, dialogando mais intimamente com elementos visuais do funk. Da mesma forma que não é correto afirmar que todos os homens jovens e residentes de favelas

cariocas se vestem de tal maneira, também é problemático generalizar todas as culturas das favelas como relacionadas à cultura do funk ou do samba, ainda que consideremos a grande força das manifestações desses gêneros musicais. Mesmo que esses signos que estigmatizam os corpos masculinos favelados tenham se tornado um padrão de representação, não se pode deixar de observar que eles podem se apresentar de forma plural. Voltando ao “loiro pivete”, por exemplo, que é uma cor amarelada, o tom do amarelo variará (Figura 51) de acordo com o processo químico realizado (a qualidade dos ingredientes principais – água oxigenada e pó descolorante –, o tempo e a quantidade de aplicações, a cor natural dos fios, etc.). Então, não existe um tom de “loiro pivete”, mas variantes da cor.

Figura 51: Variações de tons do cabelo descolorido.



Fonte: *GI* (nota de rodapé 84)

Depois, se considerarmos que o exercício do poder também produz verdades e saberes (Foucault, 2012a), então é correto afirmar que a estigmatização dos homens negros a partir de alcunhas como “loiro pivete” ou estilo favelado fez com que tal prática discursiva legitimasse um estilo dotado de signos próprios e, hoje, midiaticamente reconhecido que, além disso, opera como afirmação identitária desses jovens.

Essa discussão indica para a existência de um “corpo-território” (Carretero, 2005), aquele corpo que fala, de modo não-verbal, sobre as bandeiras sociais que (n)ele se carrega, como a raça e a cor da pele, o gênero e a classe (por exemplo, as

“técnicas corporais” como a forma de andar, o gestual, etc.). Levando em conta o que foi dito e a leitura da roupa enquanto uma segunda pele (ver capítulo 1), portanto parte simbólica constituinte do corpo, é possível deduzir a existência de uma “roupa-território” (estendendo-se aos acessórios e demais itens ligados à aparência), que, ao ser usada, localiza o indivíduo em uma identidade.

A noção de “corpo-território” pode operar de dois modos: primeiro, quando um indivíduo territorializa o seu próprio corpo, afirmando nele traços de uma identidade nele; em seguida, ao ter a sua territorialidade imposta por um discurso estigmatizante (por exemplo, de acordo com o senso comum, o “loiro-pivete” marca um corpo de forma marginalizada e própria da favela).

Síntese do capítulo

O capítulo apontou aspectos do discurso racializado da moda no que diz respeito à representação (ainda normativa) do “novo homem” da moda ocidental, que representa, de maneira escassa e objetificada, o corpo negro masculino, agora propositalmente escrito de forma singular.

Também percebemos que a representação dos jovens negros periféricos do Rio de Janeiro (estes o foco do próximo capítulo) vista a partir da ferramenta de busca do Google Imagens os reduz a um “tipo ideal” no que diz respeito à aparência: tênis, bermuda de microfibra no estilo *surfwear*, camisa esportiva, cordão dourado, óculos de lentes espelhadas, cabelo platinado ou no estilo do “corte do Jaca” e/ou boné.

No próximo capítulo, proponho pensarmos a seguinte questão: será esse tipo ideal de representação das masculinidades negras periféricas aquele estilo que é encontrado, de fato, em um exemplo de região periférica do Rio de Janeiro, como as favelas?

Para responder a essa questão, escolhi o Complexo da Mangueira para refletirmos à sua cultura de masculinidades na aparência.

5. Entre becos e vielas, o “novo homem” da favela

“As favelas são sempre definidas a partir do que não têm. É o local da pobreza, da falta de perspectiva. É preciso construir um novo olhar a partir do paradigma da presença, ou seja, do que a favela tem.” (DE SOUZA e SILVA & BARBOSA, 2005, 70)

A juventude é uma categoria social e uma “concepção, representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens” (Groppo, 2000, 8). Além disso, precisa ser considerada em uma perspectiva temporal. Ou seja, existe um marco histórico para o seu surgimento, tornando necessário contextualizá-la de acordo com o recorte de tempo em que ela for estudada, já que “o jovem e o seu comportamento mudam de acordo com a classe social, o grupo étnico, a nacionalidade, o gênero, o contexto histórico, nacional e regional etc.” (Groppo, 2000, 9 e 10).

Por isso, ela deve ser discursada de modo plural, sendo inclusive uma falha posicionar todos os jovens dentro de um mesmo discurso apenas se baseando na faixa etária, por exemplo. A partir do referido autor, bem como de outros teóricos como Martin-Barbero (2008), Pais (1993) e Pereira (2017), podemos deduzir que várias questões sociais contemporâneas também podem ser problematizadas e, então, compreendidas quando analisadas sob o enfoque da juventude enquanto um fenômeno social. Por exemplo, aquelas relacionadas à cultura de gênero.

Assim, como posso usar a juventude para compreender questões relacionadas ao discurso midiático do “novo homem” da moda?

Primeiramente, pelo ponto de vista etário, o tipo ideal do “novo homem” da moda sempre foi representado através da imagem de jovens adultos, identificados aproximadamente na faixa dos 30 anos, como foi o caso do “metrossexual” David Beckham: por mais jovem que fosse o ex-jogador, sua imagem sempre esteve mais próxima a de um homem mais adulto do que jovem. Para além da moda e da aparência, associava-se a esse discurso ideias que, normalmente, o senso comum relaciona aos homens adultos, como a vida profissional e o consumo de objetos como carros, relógios, etc.

Atualmente, ao contrário, é cada vez mais “jovem” a imagem utilizada para representar o “novo homem” e seu estilo de vida, destacando-se o poder geracional daqueles que vivem próximos dos 20 anos. A juventude parece ainda mais

acentuada na moda, quando se discursa o “novo homem” de maneira mais desconstruída em comparação à representação tradicional da masculinidade (exemplo: o homem vestindo saia), o que reforça a máxima de os jovens serem associados ao protagonismo de cenários, rompendo práticas, costumes e regras sociais hegemônicas (Rocha & Pereira, 2012).

Socialmente, também é possível perceber que o discurso do “novo homem” dialoga com uma juventude menos heterogênea do que aquela discursada na mídia, já que não contempla, de maneira equalitária, juventudes negras, periféricas e *queer*. No século XX, o discurso sobre as juventudes era feito, inicialmente, de modo singular, já que a referida categoria foi vivenciada, primeiramente, pelas classes burguesa e aristocrata. Essa era, então, uma juventude caucasiana e elitista, “juventude ideal primitivamente construída” (Groppo, 2000), o que a faz se aproximar, nesse sentido, da juventude hegemônica ainda representada nas práticas discursivas do “novo homem”. Somente depois é que o conceito de juventude passou a contemplar, também, as rurais, as não-ocidentais, as negras, as amarelas e as mestiças. Conforme a discussão apresentada no capítulo anterior, ainda é majoritária a presença branca na representação do “novo homem”, deixando de lado outras identidades, como aquelas dos jovens periféricos. O que não significa dizer, no entanto, que esses jovens não se relacionem com o discurso do “novo homem” da moda.

Se, na compreensão do fenômeno da moda, entende-se o “novo homem” como aquele cujos limites simbólicos são menos definidos do que os da masculinidade tradicional, incluindo não apenas a grande preocupação com a roupa, mas também os cuidados com o visual (pele, cabelo e adornos), então podemos identificar traços dele na maneira como os jovens favelados configuram a sua aparência.

À luz da noção de juventude, o objetivo desse capítulo é realizar uma análise comparativa da representação midiática de moda que se faz do homem periférico com os modos e modas vistos, de fato, em jovens favelados e mediados pela rede social Instagram. É importante ressaltar que em meu trabalho o conceito de juventude será explorado para além da faixa etária “18-25 anos” idealizada, especialmente, pela Publicidade e pela Moda. Aqui, jovem será construção e valor (um dos mais influentes, inclusive) sociais.

Para refletir sobre o caráter interseccional da representação do “novo homem” da moda (gênero, raça e classe) a partir dessa reflexão, escolhi investigar a aparência de jovens cariocas, periféricos e negros residentes do Complexo da Mangueira. A investigação será feita com base nas fotos postadas por eles no Instagram, sendo essa uma forma de validar a importância da etnografia na internet e da materialidade produzida nesses espaços plurais, já que esta área da antropologia pode ser mediada de maneiras diversas (Miller, 2015): chamadas de vídeo e voz, e-mail e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.), cada qual com suas características.

Quando falamos na vida vivida, naquela do nosso cotidiano, onde construímos e comunicamos as nossas narrativas, não estamos fazendo distinção entre mediações *on* e *off-line*, mas sim tratando das experiências vivenciadas, que podem ser localizadas nos mais variados lugares, já que “as mídias sociais não devem ser vistas como distintas da vida comum” (Miller, 2016).

Cabe destacar que as atividades ditas virtuais podem funcionar, ainda, de maneira sincrética com as físicas. Como exemplo, sugiro pensarmos no conteúdo criado para o *Instagram*, já que as fotos e os vídeos postados dependem de um dispositivo (celular) que opera como entrada (o aparelho captura uma imagem ou vídeo externo) e saída (a mídia sendo exibida na tela do smartphone).

Em suma, discutirei questões relacionadas à cultura das masculinidades e de moda em uma das mais importantes favelas do Brasil, a Mangueira. A seguir, proponho contextualizar a Mangueira e tecer algumas percepções sobre sua identidade.

5.1. “Mangueira, teu cenário é uma beleza”

Ao longo de todo o século XX, a paisagem da favela e sua estrutura social foram consideradas um problema que, como uma sujeira, precisava ser expurgada dos olhos das classes mais abastadas e dos governantes. O mesmo ocorre com a definição do seu termo, pois ainda que consideremos o atual esforço social em esvaziar da representação da favela o estigma de violência, precariedade e carência que sempre a assolaram, ainda é através destes adjetivos pejorativos que o seu conceito é promovido no presente século, seja em dicionários eletrônicos

(*Michaelis* e *Dicio*), na Wikipedia ou, de modo geral, no conteúdo midiático veiculado em mídias como a Internet. Em todos esses casos, a favela é caracterizada como miserável e violenta, binariamente localizada em oposição às áreas nobres e ditas civilizadas das grandes cidades. Falando de binarismo, vale destacar que à favela são atribuídos valores semelhantes aos comumente associados às identidades marginais e socialmente minoritárias vistas ao longo da tese.

Para o desenvolvimento da reflexão a seguir, considero o conceito de favela como um “microsistema sociocultural próprio, organizado a partir de uma identidade territorial, fonte de um complexo de instituições locais que estabelecem interações particularizadas com as instituições da cidade” (Burgos, 2005, 190). Em paralelo às transformações da noção de favela, desenvolve-se a história da Mangueira.

Mangueira é o nome de um bairro localizado na zona norte da cidade do Rio de Janeiro e vizinho de São Cristóvão, Maracanã, Vila Isabel, Benfica e Praça da Bandeira. Sua principal via de acesso é a Visconde de Niterói, rua que já abrigou importantes e tradicionais fábricas ao longo do século XX (Figura 52), das quais vale citar a Alcoa do Brasil (produtora de metais, em especial alumínio), a *Café Paulista*, as *Companhias Cerâmica Brasileira* e *Lanifício Alto da Boa Vista* (exportação têxtil), a *Fábrica de Chapéus Mangueira* (a ser citada mais em breve), a *Kibon* (uma das mais conhecidas fabricantes de sorvete) e a *Regina* (fabricante de produtos laticínios), além de ter sido morada dos antigos prédios do *Ministério da Fazenda* e do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*.

Figura 52: Os antigos prédios da Alcoa, da Red Indian e do Lanifício Alto da Boa Vista.



Fonte: Google⁹⁵

⁹⁵https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x997e61a0ef4e03%3A0x6c1ba3e8af2ed426!3m1!7e115!4s%2Fmaps%2Fplace%2FAlcoa%2Bmangueira%2F%40-22.9081096%2C-43.2362772%2C3a%2C75y%2C12.4h%2C90t%2Fdata%3D*213m4*211e1*213m2*211sZIG61WltprA_q5Cb1F4CWg*212e0*214m2*213m1*211s0x997e61a0ef4e03%3A0x6c1ba3e8af2ed426%3Fsa%3DX%26hl%3Dpt-BR!5sAlcoa%20mangueira%20-

A existência de tantas fábricas era um fator positivo para o bairro, já que uma considerável parte dos seus trabalhadores residia na Mangueira. Por exemplo, no caso da Cerâmica, como era popularmente chamada, a empresa oferecia aos seus empregados, ainda, alojamentos localizados no morro da Mangueira. Na década de 1970, inclusive, meu pai e dois de seus irmãos foram beneficiados pelo serviço.

Hoje, todos esses prédios deixaram de operar, com alguns sendo midiaticamente implodidos (como os do *IBGE* e do *Lanifício*) e outros deixados abandonados (como a *Alcoa* e a *Red Indian*), até que moradores em situação de rua ocuparam parcial ou totalmente seus interiores. No lugar dos prédios implodidos, construíram-se conjuntos habitacionais.

Mangueira é o nome, ainda, de um trecho da malha ferroviária do Rio de Janeiro conhecida como *Mangueira/Jamelão*, em homenagem ao mais importante intérprete da escola de samba do bairro, a internacionalmente conhecida *Estação Primeira de Mangueira* ou *Palácio do Samba* (Figura 53). Hoje, essa estação está desativada e sua operação foi transferida para a estação *Maracanã*, com acesso pela Visconde de Niterói e integrando, atualmente, a estação de metrô homônima.

Figura 53: Diferentes vistas do “Palácio do Samba”.



Fonte: *TripAdvisor*⁹⁶

%20Pesquisa%20Google!15sCgIgAQ&imagekey=!1e2!2sZlG6iWltpA_q5CbIF4CWg&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi0p4KD9eP0AhXzGbkGHat1AsQQpx96BAgiEAM

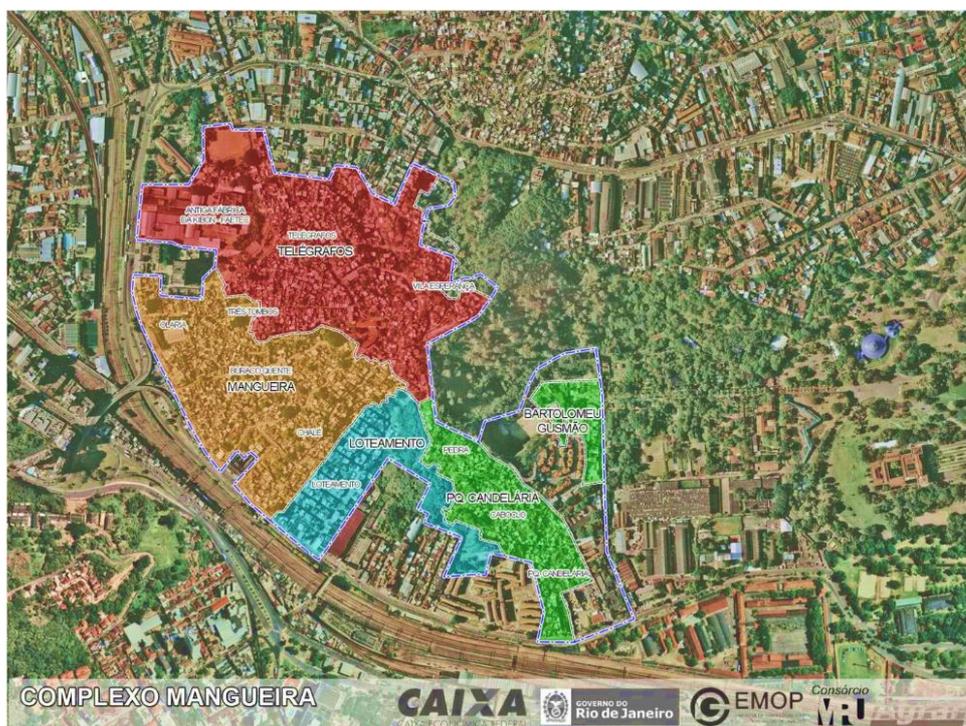
⁹⁶ https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303506-d6419995-r664551131-G_R_E_S_Estacao_Primeira_De_Mangueira-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html

Por fim, Mangueira é o nome de um dos mais importantes complexos de favelas cariocas, e destaco a relevância do local, majoritariamente, pela sua contribuição à cultura negra do samba e do Carnaval, mas também por ser uma das favelas mais tradicionais da cidade.

Em meados do século XIX, surgiu inicialmente como o *Morro dos Telégrafos*, já que a região abrigou o primeiro telégrafo aéreo do Brasil (Batista, 2005). Logo, porém, recebeu o nome pelo qual todos o conhecem: *Morro da Mangueira*, uma homenagem ao fato de a localidade ser uma grande produtora de mangas.

Segundo a minha informante Júlia (apresentada na introdução), o Complexo da Mangueira é subdividido em outras áreas⁹⁷ (REIS, 2008; BIANCHI, 2013), das quais cito Buraco Quente, Caboclo, Chalé, Elvis, Fundação, Joaquina, Jupará, Largo do Careca, Loteamento, Miséria, Olaria, Parque Candelária (essa, a primeira área habitada no morro), Pedra, Pedreira, Ponto 13, Poteri, Rua da Prata, São Sebastião, Telégrafos, Travessa Cruzeiro e Três Tombos), conforme Figura 54.

Figura 54: Algumas das principais subdivisões da Mangueira.



Fonte: *Issu*⁹⁸

⁹⁷ Na análise dos perfis do Instagram, foram observados jovens residentes, majoritariamente, na Candelária, além de outros do Telégrafo, da Joaquina, do Loteamento e, também, do Buraco Quente.

⁹⁸ <https://issuu.com/pedoribeiroguglielmi/docs/mangueira>

Segundo Júlia, é possível mapear e pensar, simbolicamente, a estrutura da Mangueira como uma cidade, uma “cidade polifônica” (Canevacci, 2004), no que se refere ao seu intercâmbio de identidades e informações, além da pluralidade de vozes existentes nos seus diferentes “bairros”. Entre becos, ruas e ruelas, projetam-se numerosas residências (de formas, estruturas, cores e materiais distintos), associações, espaços culturais, estabelecimentos comerciais e serviços (lojas variadas, em segmentos como vestuário, beleza, eletrônicos, alimentício, farmácia, bares/ botecos etc.), igreja (em especial, as protestantes), posto de saúde, escola e creche.

Dentro do Rio de Janeiro, que é uma “cidade partida” (Ventura, 1994) pelo binarismo morro e asfalto, o Morro da Mangueira (assim como outras favelas) se classifica, dentro de uma perspectiva simbólica, como uma “cidade informal”, “o conjunto das formas assumidas pelos assentamentos ilegais, marcados pela exclusão social e pelo acesso diferenciado aos investimentos públicos” (Grostein, 2001, 15). E, dentro dessa “cidade informal”, localizam-se os “bairros”, que seriam as subdivisões do Complexo da Mangueira.

Se consideramos que os bairros das grandes cidades possuem características próprias, então é de se supor que o mesmo ocorra com os “bairros” localizados dentro de um complexo de favelas (como é o caso da Mangueira), o que denota uma questão paradoxal, pois mesmo que cada parte menor da comunidade esteja sob uma mesma categoria – a de favelado (ou da identidade favelada), um “tipo de subjetividade particular (...) construído pela socialização em um espaço marcado pela ausência dos referenciais da cidade” (Burgos, 2005, 190) –, ainda assim elas podem se diferenciar dentro de um sistema hierárquico, com algumas sendo reconhecidas por possuírem uma forma de identidade coletiva própria, como é o caso da Candelária. Por exemplo, quando perguntada sobre a percepção de um mapeamento simbólico quanto ao estilo de vida, a informante Júlia foi enfática em afirmar “Kkkk sempre tem, rs. Principalmente na candelaria, o povo pensa q é rico. Buraco quente já é mais povão. Serissimo. Mas isso não me inclui, ok?”⁹⁹.

Ao longo dos anos, a Mangueira, com sua história e identidade, estabeleceu aproximações com a moda, seja pelos modos e modas dos baluartes da agremiação

⁹⁹ Bate-papo realizado no dia 27 de setembro, via *WhatsApp*.

homônima ou através de projetos com marcas e designers do ramo. Para começar, temos a *Estação Primeira de Mangueira* e todo o trabalho realizado no barracão da agremiação, onde os conceitos dos desfiles são propostos e materializados em adereços, alegorias e figurinos, um processo criativo que envolve linguagem visual, materiais, experimentos e confecção, além de produção e comunicação. É importante destacar o quão diretamente relevante é, para muitos habitantes da comunidade, a empregabilidade gerada por esse setor. Essa era uma fonte de renda para a minha avó materna no fim da década de 1960, por exemplo, quando foi responsável pela criação e confecção das fantasias da ala *Menina da Praia*, encarregando minha mãe de bordar as peças¹⁰⁰.

Dentro da quadra da escola de samba, há a *Boutique Verde e Rosa*, onde são vendidos artigos licenciados nas cores verde e rosa, como camisetas e bonés. Inclusive, há peças que trazem o conceito da Mangueira de forma mais abstrata (Figura 55), com estampas e modelagens que dialogam com alguns modismos do vestuário masculino, como os conjuntos estampados tão populares em meados de 2020.

Figura 55: Look vendido na loja oficial da Mangueira, a “Boutique Verde e Rosa”.



Fonte: *Boutique Verde e Rosa*¹⁰¹

Em meio ao fundo branco, o site da *Boutique Verde e Rosa* (Figura 56) traz no topo o logotipo com o nome da loja (em verde e rosa) e a sua marca, tomando

¹⁰⁰ Essas e outras histórias foram contadas pela minha mãe, Thelma, que esteve presente comigo em meus escritos durante todo o percurso da pesquisa.

¹⁰¹ <https://boutique.mangueira.com.br/roupas/conjunto-folhagens-verde>

emprestado da marca oficial o ícone da coroa. A loja também vende ingressos para os eventos realizados na quadra da escola (como as sazonais feijoadas à tarde e os semanais ensaios de samba à noite, ambos realizados aos sábados).

Figura 56: Respectivamente, as identidades visuais do site oficial e da loja do G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira.



Fonte: o autor

O projeto da Superintendência de Território e Cidadania (STC) conhecido como *EcoModa* teve sua origem no Buraco Quente, uma das áreas mais conhecidas da Mangueira. A partir de uma perspectiva sustentável baseada no “ecodesign”, a iniciativa opera com o reaproveitamento de materiais doados pelos habitantes ou pelos resíduos sólidos têxteis e alternativos (Salcedo, 2014) da escola de samba e transformados em novos produtos nos cursos de “corte e costura, modelagem, desenho e ilustração de moda, bordado, estamparia, serigrafia e acessórios”¹⁰². O projeto chegou a receber a visita da estilista carioca Isabela Capeto. Hoje, o *Ecomoda* tem dois polos concentrados nas favelas da Rocinha e do Complexo da Maré¹⁰³.

Grandes marcas de moda carioca, a *Farm* e a *Reserva* (Figura 57) já criaram produtos inspirados na identidade visual da escola de samba e em seus ícones, que vão da bandeira da agremiação à imagem de Cartola, um dos mais conhecidos nomes da Mangueira.

¹⁰² Disponível em: <http://www.inea.rj.gov.br/Portal/Noticias/INEA_016466>. Data de acesso: 25/01/2022.

¹⁰³ Disponível em <http://www.rj.gov.br/NoticiaDetalhe.aspx?id_noticia=19692&pl=programa-ecomoda:-desfile-na-rocinha-mostra-impacto-social-na-comunidade>. Data de acesso: 25/01/2022.

Figura 57: T-shirts da Farm e da Reserva inspiradas na Mangueira.



Fonte: Farm¹⁰⁴ e Reserva¹⁰⁵

5.2. Mangueira e masculinidade

A Mangueira é uma das mais conhecidas e importantes favelas do Rio de Janeiro. Por meio dos seus projetos sociais ou pela escola de samba, muitas são as masculinidades que passaram e passam pelos becos da comunidade, sejam aquelas imortalizadas em seu tecido cultural ou as novas que, hoje, constroem suas respectivas subjetividades a partir das relações feitas em redes sociais, como o Instagram, assim como suas práticas de sociabilidade envolvendo a moda.

Com esse capítulo, quero evidenciar positivamente essas masculinidades a partir da aparência. Aqui, os homens referenciados são exemplos de identidades masculinas que se destacam, acima de tudo, pela maneira como se vestem e constroem o seu visual. Não é meu objetivo biografar nenhum dos nomes, mas introduzi-los e tecer aproximações e afinidades dos mesmos com a moda e a identidade.

Meu ponto de partida foi um post do Facebook (Figura 58) feito em 20 de junho de 2020, na página *Torcida RAIZ Mangueirense*, onde se indagava os

¹⁰⁴ <https://www.amazon.com.br/FARM-T-Shirt-Homenagem-a-Cartola/dp/B07NRVK3FM>

¹⁰⁵ https://www.usereserva.com/camiseta-estampada-geometrica-mangueira0060725/p?idsku=96573&utm_campaign=shopping&gclid=CjwKCAiA9aKQBhBREi wAyGP5ITPfejuMWONX5QYYzGqXfbQ1zdLh75iyKzبزASWVQfHbD_fcfLEORoC8GEQAv D_BwE

seguidores a respeito dos mais importantes e emblemáticos homens da história da Mangueira. Entre tantos, destaco os três mais votados: Cartola, Jamelão e Delegado, respectivamente “Angenor, José e Laurindo”, este o tema da passarela da Mangueira no Carnaval 2022.

Figura 58: Postagem do Facebook que direcionou parte da pesquisa do presente capítulo.



Fonte: *Torcida RAIZ Mangueirense*¹⁰⁶

A história de Cartola é uma narrativa que poderia ser facilmente confundida com a biografia feita de diversos homens negros, periféricos e pobres. O cantor morou boa parte de sua vida em uma favela (a Mangueira), sem a proximidade de familiares sanguíneos, já que sua mãe morreu quando ele tinha 15 anos e, em seguida, separou-se do seu pai. Além disso, exerceu diversas atividades informais, das quais vale citar as de pedreiro e vigia de carros, ambas populares no Rio de Janeiro.

Angenor de Oliveira é considerado pela crítica musical e pela maioria dos simpatizantes do gênero como o maior sambista brasileiro¹⁰⁷. O nome que o popularizou foi dado em alusão a um artigo de moda que usava quando jovem: ao “sair para o mundo” em seus quinze anos de idade, o jovem foi trabalhar como ajudante de pedreiro e, ao final do seu primeiro dia, percebeu que o cabelo apresentava inúmeros respingos de cimento. Decidiu usar um chapéu-coco para

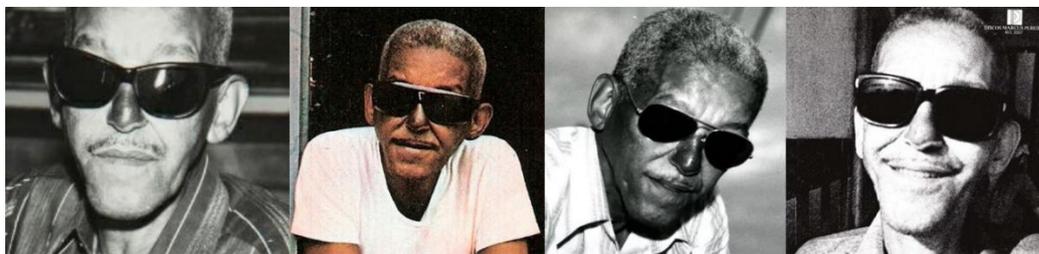
¹⁰⁶https://m.facebook.com/RaizMangueirenseoficial/photos/a.726732394038431/3310279659017012/?type=3&_rdr

¹⁰⁷ Disponível em <<https://www.terra.com.br/diversao/musica/ha-trinta-anos-morria-cartola-um-dos-grandes-sambistas-do-brasil,9adfd1f90a97a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Data de acesso: 25/01/2022.

manter os seus fios livres da sujeira, ganhando dos seus amigos o apelido que o consagrou: Cartola¹⁰⁸.

Outro símbolo característico do sambista eram seus inseparáveis óculos escuros (Figura 59), e mesmo que tenha usado modelos variados do acessório, foram as armações no estilo *aviador* as mais populares. Segundo Nilcemar Nogueira¹⁰⁹, neta do compositor, Cartola teria descuidado do pós-operatório de um enxerto realizado na região nasal, o que ocasionou a mancha que passou a colorir o seu nariz e o inchaço de sua pálpebra, levando-o a adotar os óculos escuros como um filtro” que acabou se tornando uma de suas marcas principais, conforme vemos no título da música *Os Óculos Escuros de Cartola*¹¹⁰.

Figura 59: Cartola e seus famosos óculos escuros.



Fonte: *Folha*¹¹¹

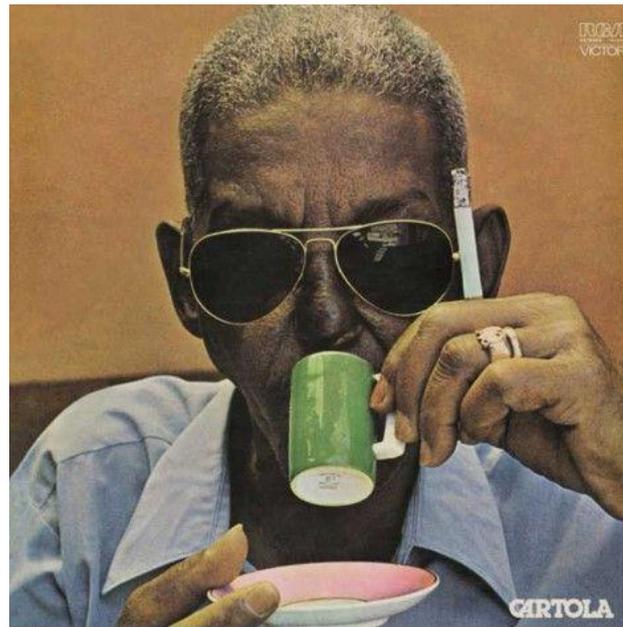
Assim como a maioria dos bambas e baluartes da Mangueira, Cartola compunha sua identidade visual motivado pelas cores verde e rosa. As cores apareceram, por exemplo, no nome e na capa de um dos seus discos, o *Verde que te quero rosa* (nota de rodapé 103), quando imprime seu estilo e elegância ao ser fotografado segurando um cigarro aceso entre os dedos de uma mão e, com a outra, tomando café em um conjunto de xícara verde e pires rosa (Figura 60). Inclusive, o rosa também foi mencionado no título de uma de suas mais famosas composições, *As rosas não falam*.

¹⁰⁸ Disponível em <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/cartola-elegancia-desce-mangueira-para-modernizar-samba-carioca-18166079>>. Data de acesso: 27/01/2022.

¹⁰⁹ Essa e outras histórias sobre o cantor podem ser vistas no programa *Arte na Capa*, do Canal Brasil, que apresentou histórias sobre a capa do álbum *Verde que Te Quero Rosa*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Hdh_dQTCZjY&t=122s&ab_channel=CanalBrasil>. Data de acesso: 27/01/2022.

¹¹⁰ A canção é uma composição conjunta entre Max de Castro e Marcelo Yuka. Disponível em <<https://www.letras.mus.br/max-de-castro/810054/>>. Data de acesso: 20/01/2022.

¹¹¹ <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/12/a-vida-de-cartola/>

Figura 60: O verde e rosa de Cartola.

Fonte: *GI*¹¹²

Conforme discutimos no capítulo 1, o rosa é um matiz de cor discursado, já há alguns séculos, como pertencente ao guarda-roupa feminino e um dos principais símbolos da feminilidade, sendo colocado, sobretudo, como um dos primeiros elementos a aparecer nas discussões sobre gênero e moda. Embora o armário masculino pareça ter aberto algumas de suas portas e gavetas para a entrada do rosa, a oferta de produtos de moda masculina na referida cor ainda é menor. Então, é interessante pensar que a identidade de uma escola de samba criada por homens (a *Estação Primeira de Mangueira*), em uma cena até então masculina e que se tornou, a partir daí, também a identidade do complexo da Mangueira, usasse uma cor simbolicamente associada às mulheres.

Ainda sobre as duas cores, é possível vê-las juntas nos mais diversos produtos licenciados pela (empresa) Mangueira e exibidos, em forma de camiseta, chapéu, leque ou caneca, nos principais eventos relacionados à escola de samba, como os ensaios – aqueles realizados no *Palácio do Samba*, bem como os “ensaios de rua” (na Rua Visconde de Niterói) e os “ensaios técnicos” (ocorridos na Apoteose). Fora dos festejos, porém, percebi que o uso desses artigos atende a uma questão geracional: de acordo com os perfis dos jovens mangueirenses observados

¹¹² <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2020/07/06/discos-para-descobrir-em-casa-verde-que-te-queiro-rosa-cartola-1977.ghtml>

no *Instagram*, é escassa a quantidade daqueles que usam algum tipo de produto “verde e rosa”, fator que pode ser comprovado nas entrevistas que realizei. Nelas, embora tenham expressado grande admiração pelas cores e sua combinação, os três jovens entrevistados evidenciaram que até possuem algum item nas duas cores, como camisas, mas que seriam usadas apenas em ocasiões festivas. Desse modo, se considerarmos que as cores verde e rosa ainda são o maior símbolo da identidade mangueirense, à primeira vista pode parecer que as gerações jovens analisadas em minha pesquisa são menos conectadas com a cultura da Mangueira e suas raízes. Porém, em todas as entrevistas, quando perguntados sobre o que a Mangueira significava para eles, a resposta enunciava um sentimento de pertencimento similar àquele promovido pelo signo “verde e rosa”.

Do mesmo modo que Cartola, com sua delicadeza e sensibilidade (dois valores costumeiramente usados no discurso do “novo homem”), José Clementino Bispo dos Santos cantou temas sensíveis aos valores ligados à representação da masculinidade clássica que perdurou por todo o século XX. Ficou famoso pela expressão de um eu-lírico que demonstrava considerável vulnerabilidade sentimental, em oposição à ideia de um homem que não chora, sofre ou teme a solidão. Eternizado como Jamelão, seu apelido foi feito em alusão à fruta homônima preto-arroxeadada por fora, mas de tom rosáceo-magenta por dentro, similar ao rosa da Mangueira, conforme informa a mídia eletrônica (*Almanaque da Folha, Revista Raça, Sidney Rezende*, etc.).

Ainda que não tenha nascido no complexo de favelas da Mangueira (o intérprete nasceu no bairro vizinho, São Cristóvão), Jamelão ingressou no *G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira* bem jovem, a convite do compositor Gradim, e dada a sua contribuição à escola e à favela, tornou-se um dos grandes e mais importantes nomes registrados na memória da Mangueira e da MPB, além de ser considerado o maior intérprete da história do Carnaval pela crítica especializada¹¹³.

Reconhecido pela fama de mau humorado e de forte personalidade, uma das mais conhecidas manias de Jamelão consistia em usar uma grande quantidade de elásticos amarelos em suas mãos (Figura 61), o que acabou se tornando uma característica de sua identidade visual. Além da estética, os elásticos tinham outra

¹¹³ Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/maior-voz-das-escolas-de-samba-jamelao-faz-historia-na-mangueira-na-mpb-22756408#>>. Data de acesso: 28/01/2022.

função: “Ah, é uma mania que eu tenho, como outra qualquer. De repente, às vezes, eu preciso prender um, um papel qualquer eu tenho um elástico na mão”¹¹⁴. Em noites especiais, como nos desfiles de sua Mangueira no Carnaval do Sambódromo, utilizava elásticos nas cores da escola de samba.

Figura 61: O estilo “elástico” de Jamelão.



Fonte: *Primeiros Negros*¹¹⁵ e *Desmanipulador*¹¹⁶

Outro acessório que parecia “fazer a cabeça” de Jamelão eram os chapéus, já que na maioria das vezes em que aparecia em público estava usando o artigo que, se variava nas cores, na forma costumava usar o modelo conhecido como *fedora* (Figura 62).

¹¹⁴ Trecho de uma matéria exibida em 2003 pelo “Jornal Hoje”, da Rede Globo, em comemoração aos 90 anos do cantor. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KUbtXLzZ9X8&ab_channel=turmadোসamba>. Data de acesso: 28/01/2022.

¹¹⁵ <https://primeirosnegros.com/jamelao/>

¹¹⁶ <https://desmanipulador.blogspot.com/2014/04/biografiajamelao cantor.html>

Figura 62: Jamelão e sua moda dos chapéus *fedora*.



Fonte: *Gazeta do Povo*¹¹⁷, *Folha*¹¹⁸ e *Pinterest*¹¹⁹.

Jamelão participou do controverso *Bacanal de Coberville* (Bonadio, 2017; Oliveira, 2014), baile promovido em 1952 pelo influente empresário Assis Chateaubriand (quem trouxe a televisão para o Brasil, através da inauguração da *TV Tupi*) com o estilista francês Jacques Fath, no castelo de Coberville, em Paris. O evento, que contou com uma apresentação do cantor e de outros artistas brasileiros, teve como objetivo promover a qualidade do algodão brasileiro entre a alta-costura francesa.

Por fim, o artista participou da *19ª São Paulo Fashion Week*, onde desfilou e cantou para a passarela Primavera-Verão 2005/2006 da marca Poko Pano, sendo o mais aplaudido da apresentação.

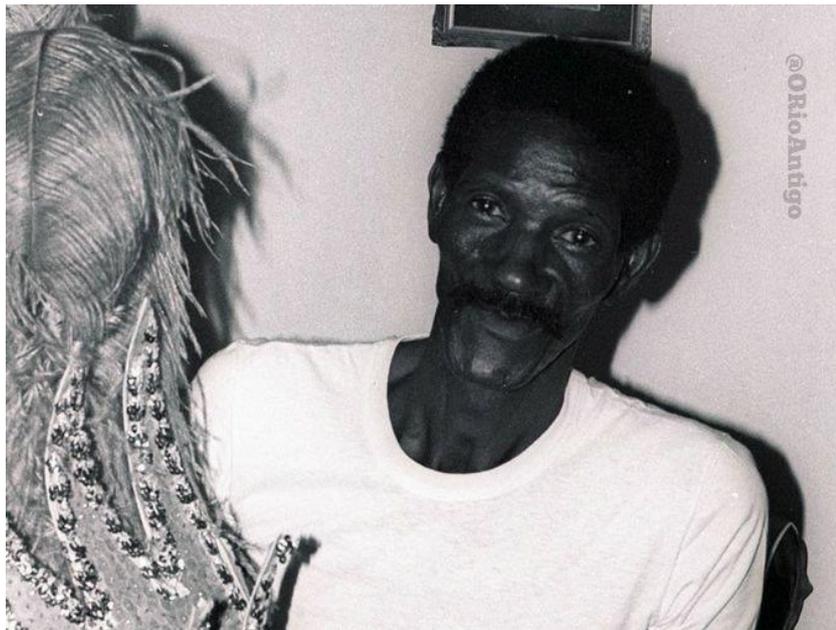
Hégio Laurindo da Silva, ou Delegado (Figura 63), é o nome do maior bailarino que já ocupou o cargo de mestre-sala no Carnaval carioca. Nascido, criado e imortalizado na Mangueira, morando em uma “casinha” simples nas cores verde e rosa até o fim de sua vida, Delegado sempre foi conhecido pela sua elegância, parte dela materializada em seus 1,90m e 67kg “dedicados a um estilo impecável”¹²⁰.

¹¹⁷ <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/102-anos-da-voz-de-jamelao-7ru5mz8spd7jjmj7u5b6guti6/>.

¹¹⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/11/346648-sambista-jamelao-recebe-alta-medica-no-rio.shtml>.

¹¹⁹ <https://i.pinimg.com/originals/6b/86/c3/6b86c3b6271f4104eda2c480be8b5655.jpg>

¹²⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/morte-de-delegado-da-mangueira-encerra-historia-de-amor-ao-samba-6710463>>. Data de acesso: 27/01/2022.

Figura 63: O mestre-sala Delegado.

Fonte: *Rio Antigo*¹²¹.

Famoso por ter recebido apenas notas 10 dos jurados ao longo dos seus 36 anos de desfile (inclusive, no primeiro Carnaval realizado no Sambódromo e que, ao mesmo tempo, foi o último antes de se “aposentar”), Delegado foi Presidente de Honra da escola de samba (escolhido por unanimidade) e, hoje, tornou-se um dos baluartes da Mangueira, “um cargo vitalício, privativo dos semideuses da folia que passaram dos 70 anos e têm reconhecidos serviços prestados à escola” (ver anexo 1).

Do samba para a moda, Delegado participou da semana de moda carioca *Fashion Rio* e desfilou para o Verão 2008 da marca Chiaro (Figura 64) que, na ocasião, homenageava o samba em sua coleção. Sobre o episódio, sublinho uma matéria específica postada no G1 e que destacava o fato da marca sempre “ousar” ao colocar para desfilarem “alguém que não tem nada a ver com o mundo da moda”¹²². É importante ressaltar, contudo, que atuantes ou não no mundo profissional da indústria criativa da moda, os indivíduos, vestidos ou nus, estão inseridos no “mundo da moda” ao passo que fazem uso (ou mesmo quando optam por não o fazer) de um produto da moda dotado de significações.

¹²¹ <https://mobile.twitter.com/ORioAntigo/status/1246253877629980675>

¹²² Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL591929-9798,00-CHIARO+FAZ+HOMENAGEM+AO+SAMBA+NO+FASHION+RIO.html>>. Data de acesso: 27/01/2022.

Figura 64: O mestre Delegado no desfile de Verão 2008 do Fashion Rio.



Fonte: *GI*¹²³

Hégio conta ainda que a origem do seu famoso nome, “Delegado”, se deveu à sua fama de “conquistador”, já que, graças ao seu elegante porte (“Sempre andei bonito, como ando até hoje”), “continuo namoradeiro”¹²⁴. Para compor o visual, o chapéu de panamá (Figura 65) parecia ser um item obrigatório em seu guarda-roupa, variando entre o uso de uma faixa (verde) e duas faixas (verde e rosa).

Figura 65: Delegado e seus chapéus de panamá.



Fonte: *Toca da Gambá*¹²⁵, *Marco Eusébio*¹²⁶ e *Wikiwand*¹²⁷.

Com exceção de Cartola (o que é quase um paradoxo, se levarmos em conta o seu nome), que pouco aparecia usando acessórios na cabeça, o chapéu é um adorno bastante popular no mundo do samba, e o seu uso, tanto pelos baluartes e bambas como pelos apreciadores do gênero musical, estendeu-se para além das festividades do samba, fazendo com que o mesmo se popularizasse por toda uma

¹²³ <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL591929-9798,00-CHIARO+FAZ+HOMENAGEM+AO+SAMBA+NO+FASHION+RIO.html>

¹²⁴ Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/rio/na-mangueira-quem-manda-o-delegado-mestre-sala-de-89-anos-fala-sobre-traffic-morro-suas-saudades-2074161.html>>. Data de acesso: 27/01/2022

¹²⁵ <https://i.pinimg.com/originals/f5/c8/0c/f5c80cc9f80dcedd7bba40253702460.jpg>

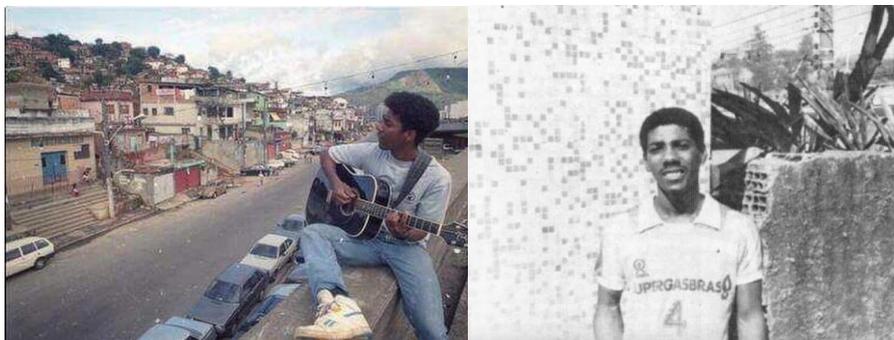
¹²⁶ <https://www.marcoeusebio.com.br/coluna/morre-seo-delegado-da-mangueira/24753>

¹²⁷ Disponível em: <[https://www.wikiwand.com/pt/Delegado_\(mestre-sala\)](https://www.wikiwand.com/pt/Delegado_(mestre-sala))>

geração. Em minhas análises no Instagram dos “novos homens” da Mangueira, pude perceber que hoje, no entanto, o chapéu parece ter cedido o lugar ao boné, que apareceu majoritariamente nos perfis observados e tem sempre um lugar de destaque nas lojas masculinas que comercializam o produto, em especial aquelas do tipo “multimarcas” existentes dentro das comunidades.

Gostaria de referenciar, ainda, o músico Ivo Meirelles (Figura 66) que, mesmo não sendo tão citado quando os anteriores, ainda assim foi capaz de se destacar na comunidade e transitar, com sua aparência e sua mensagem, entre o morro e o asfalto, entre a periferia e a elite.

Figura 66: Ivo Meirelles, entre o morro e o asfalto.



Fonte: Discogs¹²⁸

Ivo foi o criador do grupo de percussão *Funk'n'Lata*, mas também atuou como Presidente de Bateria, Mestre de Bateria, Vice-presidente, Presidente da Escola e já teve um samba-enredo campeão. Cabe destacar, inclusive, as inovações que trouxe para a batida do carnaval da Marquês de Sapucaí, como a histórica paradinha de 3 minutos feitas por meio da bateria da Mangueira, na época conhecida como *Surdo um*.

Uma das principais marcas do Ivo Meirelles era o seu cabelo e as cores que mudavam frequentemente. Inclusive, quando surgiu o *Funk'n'Lata*, todos os meninos tinham seus cabelos descoloridos no estilo “loiro pivete” (supostamente, seu tom favorito, conforme Figura 67).

¹²⁸ https://www.discogs.com/pt_BR/artist/336606-Ivo-Meirelles

Figura 67: O “loiro pivete” do Funk’n’Lata, à esquerda no morro e à direita no clipe “Não é mole não”, na MTV.



Fonte: Prefeitura de Juiz de Fora¹²⁹ e Youtube¹³⁰

O cabelo se tornou o principal símbolo de Ivo Meirelles (Figura 68), dentro e fora da Mangueira. Foi citado como um dos exemplos da “nova onda de vaidade masculina”¹³¹, onde se destacaram os seus cuidados com os fios e a aplicação de *botox* que, na ocasião, fez na testa.

Ivo contribuiu para a cultura da Mangueira com sua estética e opiniões, sendo “uma referência para as crianças da comunidade”¹³², especialmente quando discursa sobre a potência criativa e visual da favela e de seus habitantes e a sua dificuldade para se destacar e transitar entre outras camadas sociais.

Figura 68: A variação de cores do cabelo de Ivo Meirelles.



Fonte: *Samba Rio*¹³³, *A Crítica*¹³⁴, Youtube¹³⁵, *Apple Music*¹³⁶ e *Raça Brasil*¹³⁷.

¹²⁹ Disponível em:

<<https://www.pjf.mg.gov.br/noticias/view.php?data=21/11/2011&modo=link2&idnoticia2=32024>>. Data de acesso: 27/01/2022.

¹³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FJP7qb-btvI>>. Data de acesso: 27/01/2022.

¹³¹ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI20396-15228-3,00-ELES+SE+DEPILAM+ELAS+ADORAM.html>>. Data de acesso: 27/01/2022.

¹³² Disponível em: <<https://www.artebnitz.com/musica/ivo-meirelles-%E2%80%9Cnao-e-facil-um-favelado-fazer-sucesso-na-musica%E2%80%9D>>. Data de acesso: 28/01/2022.

¹³³ <http://www.sambariocarnaval.com/index.php?sambando=ivo>

¹³⁴ <https://www.acritica.com/channels/cotidiano/news/mprj-solicita-quebra-dos-sigilos-fiscal-e-bancario-de-ivo-meirelles>

¹³⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCu2KO2gmLlILtpYg70ZQs0A/featured?app=desktop>

¹³⁶ <https://music.apple.com/us/album/meu-samba-pop/917502676?l=zh>

¹³⁷ <https://revistaraca.com.br/veja-a-entrevista-da-raca-com-ivo-meirelles/>

Em síntese, quando escolhi citá-los, em acordo com a página do Facebook já referenciada, tinha em mente a existência de possíveis outros nomes da Mangueira que se destacaram de forma semelhante, ontem e hoje. Os pedreiros (igualmente, Cartola foi pedreiro), por exemplo, que representam uma profissão informal, mas importante fonte de renda masculina nas áreas periféricas faveladas: quantos outros também se destacavam pela forma de vestir? Seguranças? Operários?

Como a história do Complexo da Mangueira se mistura à da Estação Primeira de Mangueira (este, o maior cartão-postal da favela), era esperado que os homens mais conhecidos na trajetória da comunidade e que tivessem detalhes curiosos sobre a aparência ou em sua relação com a moda fossem do samba.

Embora imprimissem em suas artes valores como sensibilidade e delicadeza, é possível perceber uma forte influência do machismo quando evidenciam a importância, para os homens e sua vida social na periferia, de ter uma vida sexual ativa e numerosa. Hoje, 2022, é notável que algumas coisas tenham mudado. Se não estamos totalmente livres das formas mais limitadoras e negativas do exercício da masculinidade vigente no Ocidente, ao menos as questionamos e pensamos formas alternativas a elas. A seguir, detalho melhor as entrevistas realizadas, a fim de refletir sobre aspectos relacionados à moda masculina e a cultura da favela.

5.3. “Vou por aí a procurar” o “novo homem” da Mangueira

As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2021, entre os dias 21 e 29 do mês. Inicialmente, elas seriam presenciais e parte de uma etnografia realizada na Mangueira. Porém, com o advento da pandemia da Covid 19 (em atividade), somada ao surto de gripe que assola a cidade do Rio de Janeiro desde dezembro e às medidas obrigatórias de saúde subsequentes, precisei readaptar o meu projeto e realizar toda a investigação de forma virtual.

A minha observação no Instagram começou com o auxílio da informante Júlia, que me sugeriu os primeiros participantes analisados (sobretudo um dos três entrevistados). Utilizei, ainda, o serviço de busca do Instagram, através da expressão *morro da mangueira*, onde pude encontrar alguns dos perfis observados

no trabalho. Tentei, inclusive, outras expressões, como *complexo da mangueira* e *#complexodamangueira*; *morro da mangueira* e *#morrodamangueira*; *morro da candelária* e *#morrodacandelaria*; *buraco quente* e *#buracoquente* etc., sem que os resultados tenham sido numerosos.

Determinei a análise a partir de três estágios. Um primeiro, onde pesquisei por perfis de jovens negros e residentes no Complexo da Mangueira. Ainda que não tenha definido uma faixa etária precisa, todos os 21 perfis trabalhados se localizam entre 20 e 37 anos. Entre eles, havia ex-colegas de classe (com quem cresci junto) e outros que vi quando criança e só reencontrei agora, ao pesquisar os perfis.

Nessa etapa, trabalhei especialmente com as fotos onde eles apareciam trajando um *look* completo (em sua maioria, as fotografias traziam o tronco superior do corpo descoberto), a fim de identificar possíveis pistas relacionadas à roupa, às marcas ou ao estilo deles. Além disso, também observei o conteúdo verbal, seja através das legendas, da identificação da localização da postagem (um recurso opcional), dos comentários e das *hashtags* marcadas.

Em um segundo momento, escolhi alguns desses jovens e estabeleci contato verbal com eles através das mensagens privadas, ou *direct*, como são chamadas no ambiente do Instagram. Nesse passo, foram feitos seis questionamentos breves, de modo a coletar mais informações e permitir um contato um pouco mais pessoal com os participantes. As perguntas foram:

- 1) Qual sua idade e sua profissão? Em que parte da Mangueira você reside?
- 2) Você se interessa por moda?
- 3) Você tem alguma(s) marca(s) de moda favorita(s)?
- 4) Qual é o seu estilo?
- 5) Quem são as referências de moda e estilo que você mais se inspira?
- 6) Você se arruma para ir aonde?

Então, pedi para que cada um deles indicasse outros dois perfis de jovens homens que vivessem no Complexo da Mangueira e que fossem, para eles, referência de estilo, o que me daria um maior volume de perfis a serem analisados.

Para a terceira e última etapa da pesquisa, fiz uma nova seleção e, a partir dela, escolhi três perfis para realizar uma entrevista. Qualitativas e em profundidade, as entrevistas foram usadas como método de coleta de dados para posterior análise e reflexão de questões relacionadas ao discurso e às representações do “novo homem” da moda ocidental, especialmente aquelas relativas aos homens periféricos cariocas. Elas serviram, também, para aprofundar questões percebidas na observação dos posts do Instagram. Assim, ainda que tenha feito perguntas que quantificassem os hábitos de consumo do tipo ideal pesquisado, o objetivo foi perceber como suas escolhas de moda e estilo se relacionam com as representações do “novo homem” da moda e, também, com aquelas relativas às masculinidades periféricas.

As entrevistas foram realizadas na modalidade semiaberta, de forma virtual, através de videochamada realizada pelo Instagram. Usando como base um roteiro de questões pré-estruturado (Duarte, 2011), comecei mapeando possíveis perguntas que poderiam ser feitas para os entrevistados, sem me preocupar com o roteiro ou a ordem das questões.

Em seguida, eu as organizei de acordo com as afinidades percebidas entre elas, o que me permitiu agrupá-las em seis grupos: *Mangueira, Mangueira, moda e masculinidade*, *Mangueira, moda e o “novo homem”*, *Mangueira, moda e consumo de moda*, *Mangueira, moda e sociabilidade* e *Mangueira, moda e representação*.

Em *Mangueira*, levantei questões iniciais sobre o local (como sua estrutura e subdivisões), o simbolismo das cores verde e rosa (originalmente, pertencentes ao G.R.E.S. Estação Primeira de Mangueira, mas também consagradas como as cores da identidade do Complexo da Mangueira) e o conhecimento de projetos de moda realizados na ou em parceria com a comunidade.

A categoria *Mangueira, moda e masculinidade* propõe um diálogo sobre o modo como a noção de masculinidade é construída na Mangueira e como ela é percebida pelos jovens com os quais estabeleci algum diálogo. Nesse momento, além de refletir sobre o(s) estilo(s) de roupa e beleza predominante(s), questionei, também, a existência de lojas de moda masculina e marcas autorais na localidade.

Mangueira, moda e o “novo homem” percebe de que maneira os entrevistados se relacionam com as práticas discursivas do “novo homem” da moda ocidental e com as noções e significados da moda para o senso comum.

Mangueira, moda e consumo de moda traz a percepção dos hábitos de consumo de produtos de moda praticados por esses jovens. Nessa etapa, foram levantadas perguntas sobre as suas preferências na moda (como cores e marcas) e os seus pontos de venda (loja de rua, shopping, e-commerce), marcas e produtos favoritos, bem como aspectos relativos ao seu poder de compra.

O penúltimo tópico, *Mangueira, moda e sociabilidade*, discorre sobre as práticas de sociabilidades exercidas pelos jovens na rede social Instagram e que são mediadas pela moda a partir de questões ligadas às postagens, à cultura de likes e à comunicação estabelecida entre esses jovens no Instagram.

Por fim, em *Mangueira, moda e representação*, tece algumas ideias sobre a percepção que esses jovens têm das representações midiáticas de moda que costumam ser relacionadas a eles.

*

O primeiro contato que fiz com os jovens observados foi bastante amistoso. Minha informante Júlia havia me indicado três perfis, com os demais sendo encontrados a partir das *hashtags* apresentadas no início do 5.3.

Inicialmente, percebi alguma resistência deles em falar sobre moda com alguém que se apresentou como pesquisador da área. De fato, não sei se foi a melhor decisão, mas optei por ser transparente, na tentativa de que o diálogo fluísse de forma descontraída, como um bate-papo, no mesmo toque informal com o qual venho trabalhando essa pesquisa.

O contato via *direct* no Instagram foi pontual. Questionei alguns detalhes sobre marcas e designs favoritos, além dos seus interesses pela moda. Todos foram gentis e trocaram algumas palavras, mas, ao fim, a maioria não demonstrou maior interesse em participar de uma segunda etapa, que seria a entrevista. Menos Joaquim, Ronaldo e Lucas (os jovens com quem dialogarei a seguir). Os três foram extremamente simpáticos e me permitiram transitar com leveza entre os temas roteirizados e aqueles que se apresentaram no decorrer do papo. Por isso, acredito

ter aproveitado satisfatoriamente o método, tendo explorado os pontos mais importantes da pesquisa e conseguido me aprofundar em alguns deles.

As entrevistas foram mediadas de maneira virtual. Da minha parte, fiz todas em minha casa e, pelo que pude perceber, também os jovens entrevistados, já que os percebi, pelo vídeo, em ambientes que iam da sala ao quarto.

Nas três entrevistas, percebi ser fundamental que eu entendesse as noções de masculinidades e modas que atravessariam as falas dos participantes. Era de suma importância que as entrevistas começassem, então, falando de masculinidade e moda.

De acordo com Joaquim¹³⁸, o conceito de masculinidade estaria respaldado, acima de tudo, pelo respeito à diversidade e às demais identidades socialmente diminuídas, como as mulheres. A preocupação com o papel exercido em suas relações com o feminino foi um tópico abordado por todos os entrevistados, assim como a visão de uma sociedade encenada por indivíduos mais plurais. Em alguns momentos da conversa, Joaquim utiliza a expressão “tá tudo certo, tá tudo ótimo!” como alusão a um discurso equalitário entre homens, mulheres e LGBTQIA+.

Ronaldo¹³⁹ vê a masculinidade como processo, “ainda mais hoje em dia, em que as pessoas estão lutando tanto para desconstruir a figura masculina”. O caráter, a conduta e a honestidade foram outras palavras citadas, enquanto Lucas¹⁴⁰ analisa a masculinidade não só atravessada pelas questões de gênero, mas também pela raça e pela sexualidade, já que se afirma enquanto homem, negro e homossexual em uma favela.

Sobre a questão da homossexualidade, Lucas (Figura 69) diz não perceber qualquer tipo de preconceito, “e se existe, ele vai existir muito pouco”, já que várias práticas de sociabilidade não operam de acordo com tais marcadores, como o “queimado aqui onde eu moro, que é uma rua muito comprida, que vem gays de

¹³⁸ A entrevista foi realizada no dia 21 de dezembro, às 16:30h, e durou aproximadamente 42 minutos. Joaquim usava boné preto de aba curva virado para trás, *t-shirt* branca, lisa e de modelagem regular e um escapulário prata.

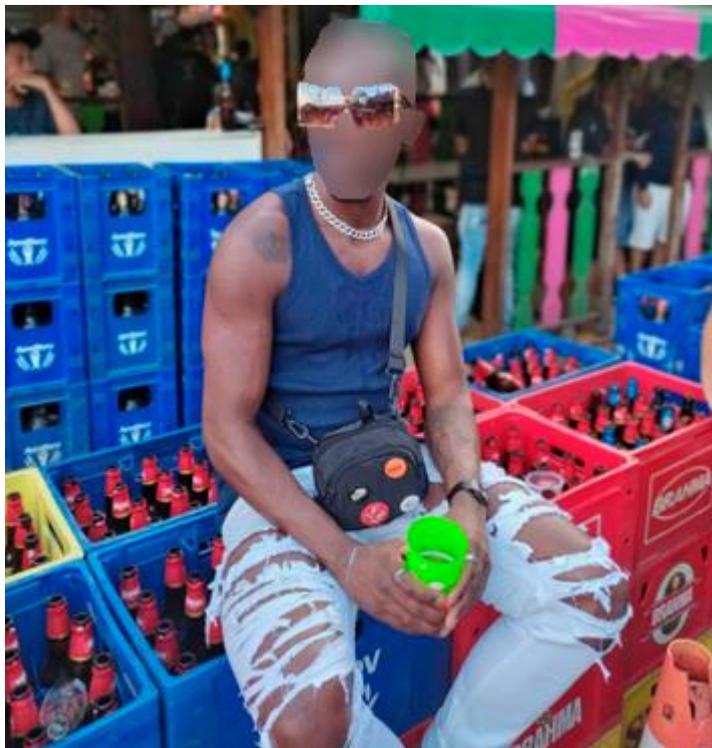
¹³⁹ A entrevista foi realizada no dia 27 de dezembro, às 16h, e durou aproximadamente 47 minutos. Ronaldo usava uma camiseta preta esportiva da marca Speedo.

¹⁴⁰ A entrevista foi realizada no dia 29 de dezembro, às 20:30, e durou aproximadamente 31 minutos. Lucas usava uma regata azul da linha “Ace”, da C&A.

outros locais, e os próprios moradores assistem, aí eles colocam caixa de som, e todo mundo dança, todo mundo ri, todo mundo brinca”.

Quanto à moda, que tem lugar de destaque nas sociabilidades desses jovens, eles a internalizam mais como uma construção pessoal relacionada à autoimagem do que a modismos. Segundo Joaquim, moda é sinônimo de bem-estar e conforto e um produto de moda dialoga mais com esses dois valores do que com o nome da marca. Já Ronaldo defende que a moda nos permite “criar nossa própria personalidade, se autoafirmar no mundo”, enquanto Lucas a sintetiza como “o estilo de cada um”.

Figura 69: Foto extraída do entrevistado Lucas.



Fonte: *Instagram*

Morador do Campinho (Mangueira), Joaquim pouco acredita na existência de uma diferenciação simbólica entre os “estilos” dos sublocais da Mangueira, assim como Ronaldo, que mora na Candelária. Contudo, Lucas (que reside no Buraco Quente), refuta essa ideia, afirmando que:

existe, existe... e mesmo que não existia, as pessoas criam essa existência, tipo, aqui é o Buraco Quente, eu rodo a Mangueira toda, porque eu tenho o costume de andar a pé, mas se você mandar eu ir na Candelária, eu não quero ir. É uma coisa minha desde criança. Ai (sorriso irônico) eu nunca fui muito de ir pra lá,

eu não me dou com muita gente lá não, é uma coisa típica da gente.

Para eles, a diferenciação está mais relacionada à ocasião para o qual estarão presentes. Ou seja, a ocasião faz a moda. Portanto, é fundamental que o visual esteja condizente com o lugar ou a situação em que se esteja presente.

A modalidade de compras virtuais (o *e-commerce*) ainda não é muito presente no comportamento de consumo de produtos de moda desses jovens. Joaquim citou que suas escolhas de vestuário são feitas sempre de forma física, quer seja nos shoppings da cidade, tais quais o Norte Shopping, o Nova América, o Rio Sul e o Barra Shopping ou em lojas multimarcas, como aquelas localizadas na Mangueira (“Uma na Olaria, se eu não me engano uma no Buraco Quente, uma na Rua da Prata, uma na Jupará”). Segundo Lucas, “ou tem pessoas que vende dentro de casa mesmo”. Sobre as multimarcas, Joaquim destaca a alta demanda das lojas:

Inclusive, ontem [...] eu tava passando de moto, e essa loja na Rua da Prata, que eu subo, que é acesso para a minha casa, é... Thierry, tinha uma fila enorme nessa loja, a loja tava fechada, eu comentei até com um amigo meu, que é mototáxi, eu falei “tá parecendo até que é Black Friday, parece que o cara fez uma segunda sessão de Black Friday”, a fila tava enorme, enorme, a loja é muito procurada. E assim, vende umas roupas muito maneiras...

As lojas multimarcas têm um papel importante na comunidade. Primeiro, pelo intercâmbio que elas realizam entre os consumidores jovens periféricos e as marcas que eles desejam, das quais destaco a Calvin Klein, a Cavalera, a Lacoste e a Tommy Hilfiger, dentre outras. Segundo, pela praticidade de comprar um artigo de moda próximo à sua casa, sem a necessidade do deslocamento a um shopping ou loja de rua. Esse talvez seja um dos motivos pelos quais, para esses jovens, o *e-commerce* não seja uma prática tão habitual, pois além de poderem comprar perto de casa também não têm problemas com a entrega, já que produtos comprados pela internet costumam ir para um centro de distribuição nem sempre muito próximo às suas residências.

Figura 70: As principais lojas multimarcas da Mangueira que vendem produtos de moda masculinos.



Fonte: *Multrj 21*¹⁴¹, *Boca Miúda Multimarcas*¹⁴², *Angel Mix*¹⁴³, *Collection Importt Multimarcas*¹⁴⁴, *Verde, rosa Multimarcas*¹⁴⁵ e *Maff Store*¹⁴⁶.

Depois, essas lojas dialogam ressignificando não apenas as marcas e os usos que os jovens fazem delas (inclusive daquelas de luxo, como Armani, Burberry, Dolce & Gabbana e Louis Vuitton), mas também os produtos vendidos, já que boa parte deles (particularmente, os das marcas de luxo) é cópia (Figura 71) – aqui, a peça pode ser inspirada em uma original¹⁴⁷ ou uma criação contendo o nome da marca e traços da sua identidade visual. Conforme aponta Ronaldo, “o mercado da favela sempre dá um jeitinho também de você [...] estar na moda, usando as marcas (...) mais conceituadas ou que o pessoal tá usando no momento [...] nas favelas”. Diz ainda que “o pessoal dá um jeito de comprar e quando não consegue comprar o original compra essas que [...] são [...] cópia”.

Além disso, vale destacar que as referidas lojas classificam seus produtos não apenas pelo tipo (camiseta, camisa, bermuda, tênis, etc.) ou grade de tamanho, mas também pelo custo, onde é possível comprar 4 camisetas “réplicas” (Adidas, Hurley, Nike, etc.) por R\$ 100,00, ou, segundo Ronaldo, as:

[...] camisas de R\$90,00, R\$100,00, e [...] o tecido é melhor, então você [...] sente que é mais bem acabada, você veste melhor, são as que eles falam que é grife, né? Como eu falei, essa da [...] Calvin Klein, aí tem umas outras [...] da Lacoste, tem uma parte só da Lacoste, que é um pouco mais cara as peças, sabe [...]. Essa mesmo que eu comprei, ela parece que desenha mais o seu corpo, sabe, ela é mais justa e ela tem o caimento muito bom.

¹⁴¹ https://www.instagram.com/multrj_021/

¹⁴² <https://www.instagram.com/bocamiudamultimarcas/>

¹⁴³ <https://www.instagram.com/angelmixloja/>

¹⁴⁴ <https://www.instagram.com/collectionimporttofficial/>

¹⁴⁵ https://www.instagram.com/verde_rosamult/

¹⁴⁶ <https://www.instagram.com/maffstorebr/>

¹⁴⁷ No site Farfetch, uma *T-shirt* da Burberry contendo as cores símbolo da marca custa a partir de R\$4.450,00. Disponível em: <<https://www.farfetch.com/br/shopping/men/burberry-camiseta-oversized-de-algodao-com-estampa-item-17544899.aspx?storeid=12273>>. Data de acesso: 28/01/2022.

Figura 71: À esquerda, uma *T-shirt* réplica da Burberry; à direita, a padronagem da Burberry.



Fonte: Boca Miúda Multimarcas¹⁴⁸ e Moda para homens¹⁴⁹

Todas as multimarcas analisadas revendem produtos de outras marcas e, segundo os entrevistados, não há na comunidade uma que seja autoral. As lojas possuem uma identidade visual que pode ser vista nas embalagens e no avatar do perfil do Instagram, mas não nos produtos comercializados. Ainda que esteja localizada no bairro vizinho São Cristóvão, a loja *P.Almeida* (Figura 72) é a mais próxima dessa questão, já que cria suas próprias peças e figura no imaginário (e no guarda-roupa) de vários dos perfis pesquisados.

Outro aspecto interessante, ainda sobre as lojas multimarcas, é pensar o seu poder de influenciar os hábitos de consumo de moda dos jovens e seus estilos não apenas pelo preço e pelo produto vendido, mas também em suas formas de comunicação. Em seus perfis do Instagram, onde é possível ver os artigos vendidos bem como seus respectivos valores, as marcas fazem postagens no estilo “look do dia” (Figura 73), sugerindo a construção de looks inteiros (*top*, *bottom*, calçado e acessórios – boné, relógio, *shoulder bag*, etc.).

¹⁴⁸ https://www.instagram.com/p/CUqr_wPj1IG/

¹⁴⁹ <https://modaparahomens.com.br/conheca-os-tipos-de-xadrez-mais-famosos/amp/>

Figura 72: A loja física da marca “P. Almeida”, localizada em São Cristóvão.



Fonte: *Facebook*¹⁵⁰

Alguns aspectos do estilo uniforme usados pela mídia para representar a moda dos jovens negros favelados foram percebidos na pesquisa e nas falas dos entrevistados, como a predominância de algumas marcas (a Lacoste e a Nike, por exemplo) e de alguns produtos (tênis Mizuno, boné de aba curva, etc.), bem como de traços da aparência (como os cabelos tingidos). Porém, segundo diz Ronaldo, “às vezes a mídia [...] marca muito dessa forma, como uma caricatura... [...] Eu não sei se eles se inspiram muito na favela de São Paulo, mas assim, aqui no Rio [...] você até vê quando vai ao baile funk, mas não é o que você vê no dia a dia”.

¹⁵⁰ <https://www.facebook.com/208936746499054/photos/a.208937109832351/672831703442887>

Figura 73: “Look do dia”, postado no Instagram da marca Collection Import Oficial.



Fonte: *Instagram*¹⁵¹

Embora Joaquim afirme não identificar nenhum marcador visual que classifique alguém como favelado, Ronaldo diz acreditar existem elementos específicos que estabelecem tal associação:

Isso aí é, é, é... é quase um carimbo que a pessoa, assim, “eu sou da favela”. Agora também, como eu falei, tão pintando muito o cabelo de preto, você vê [...] o cabelo, assim, muito marcado, preto e tal, também, eu acho que isso daí é um, é uma característica do cara ser da favela. E roupa também, assim... muito esportiva, também eu vejo, é, se você tá normalmente com roupa assim, como eu falei, da Nike, se tá muito esportivo, também é uma marca, assim, de quem é da favela, sabe?... Só de olhar, só de olhar assim eu já consigo identificar.

Por sua vez, Lucas também acredita que “tem coisas [...] que às vezes você olha assim e pensa ‘é da comunidade’, tem como você ver, tem coisa que é predominante no lado de cá sim”, mas que hoje esses limites estariam mais difusos, dado o caráter híbrido da favela em se sobrepor aos estigmas sociais associados ao local (“eu tenho uma prima, ela é modelo, ela passa aqui na rua, você olha pra ela e fala assim ‘que que ela tá fazendo vestida assim?!’ (ri) ela tava com um casaco de pelo enorme, parecia que ela tava em Paris”).

Sintetizo o discurso do “novo homem” da moda como sendo a representação midiática de masculinidades plurais, preocupada com a construção e a manutenção

¹⁵¹ <https://www.instagram.com/p/CYKeZ7NPOGI/>

da aparência vestível e corpórea e sempre localizada em oposição à representação da masculinidade tradicional. Como exemplos, o interesse por moda, os cuidados com a aparência e o narcisismo. Assim, meu primeiro objetivo com esse trabalho foi demonstrar que nos anos de 1990, antes mesmo da popularização do termo “metrossexual”, já havia nas favelas do Rio de Janeiro um conjunto de hábitos similares aos expostos pela definição do “novo homem”. Ou seja, são identidades masculinas negras, geralmente localizadas à margem da moda, mas ainda assim conectadas ao “novo homem”.

Falei do samba, mas podemos recorrer ao funk, um dos principais pilares da cultura da favela (Mizrahi, 2017), para entender essa questão. Desde a década de 1990, diversas letras do funk carioca demonstravam uma relação próxima com a moda e seus produtos. Por exemplo, a marca Nike sempre figurou como uma das mais reverenciadas, sendo citada em trechos do *Rap da Ideia*, de Big Rap e Luciano (“Bota o Nike, bota um cordão...”), no *Bonde da Nike*, de Os Avassaladores (“Quem tá de Nike levanta a mão”) e no *Bonde do Nike Air*, da Chatuba de Mesquita (“A Chatuba de Mesquita, o bonde do Nike Air”). Pode-se destacar outras referências à moda e ao consumo de artigos de moda nas letras do funk. O *Rap do Salgueiro*, de Claudinho & Buchecha, faz menção aos metais que são vistos em acessórios como os cordões e as pulseiras, tão presentes nas imagens do funk (“Nem ouro nem a prata faz o homem mais feliz”); o supracitado *Rap da Ideia* (“Eu vou pro baile pra poder zoar/ Bota um chapéu, bota um bermudão/ (...) Bonde do Nike Air, bota um cordão”). Em *Rap do Silva*, do MC Bob Rum (“E anoitecia, ele se preparava para curtir o seu baile que em suas veias rolava/ Foi com a melhor camisa, tênis que comprou soado”).

Os três entrevistados se identificam com o discurso do “novo homem” e se definiram como homens vaidosos (segundo Ronaldo, vaidade é “se preocupar com a aparência”). Para Joaquim, uma de suas maiores vaidades são os tênis (“Thierry, eu sou muito viciado em tênis, você não tem noção... Se eu pudesse, eu comprava um tênis a cada mês!”). O jovem mencionou ainda que “gosta da roupa que converse com o tênis”.

Além dos tênis esportivos (Nike, Adidas, Mizuno) e de luxo (Armani, Lacoste, Dolce & Gabbana), que custam em média R\$ 300,00 e podem ser comprados à vista ou parcelados, bem como do casual *Originals* (Redley), também

é comum na comunidade o uso de sandálias de dedo (aproximadamente R\$ 70,00) e chinelos do tipo *slide* (em torno de R\$ 100,00). Com exceção dos tênis da Redley, os demais podem ser encontrados nas multimarcas localizadas na Mangueira, conforme visto na Figura 74.

Figura 74: Modelos de calçados e chinelos vistos nos pés dos jovens da Mangueira.



Fonte: *Collection Importt Multimarcas*¹⁵², Instagram¹⁵³ e Instagram¹⁵⁴.

No caso de Lucas, a vaidade é localizada principalmente nas unhas (“eu tenho o vício grande, quem me conhece sabe, eu não suporto sair sem fazer minhas unhas, e sou eu mesmo que faço, porque eu sei fazer”). Do mesmo modo, Lucas mantém uma rotina semanal de idas ao barbeiro (“uma semana é para o cabelo, a outra semana para a barba”), uma vez que é passista da Estação Primeira de Mangueira desde os 6 anos de idade e, por isso, todos os sábados se apresenta na quadra da escola.

Aliás, os cabelos têm papel de destaque nessa discussão. Se, por um lado, a quantidade de jovens com fios longos no estilo *black power* foi escassa em minha pesquisa (somente 1, dos 21 analisados), por outro os fios desenhados ou alinhados por meio da máquina de cortar e da navalha são quase unanimidade.

É uma coisa recorrente nas favelas [...]. Uma vez na semana você ir no barbeiro, né [...], uma vez na semana você tem que aparar o cabelo, com a máquina você faz o pé, é importantíssimo (e começa a rir), assim, uma das coisas mais fundamentais [...] é inaceitável você tá com o pé do cabelo... tem que tá como eles falam, tem que tá na régua, [...] você não vai a lugar nenhum no final de semana, então você tem que tá sempre na régua. Todo final de semana, chega sexta-feira, você tem que ir no barbeiro... E aí, tem barbeiros que são tão disputados... Igual meu primo Brenner [...] Agora, pro Natal, ele foi cortar o cabelo, acho que

¹⁵² <https://www.instagram.com/p/CXzp7iAMMMG/>

¹⁵³ <https://www.instagram.com/fagoliver/>

¹⁵⁴ <https://www.instagram.com/p/CVJyGQGjtBv/>

era na madrugada, ele saiu daqui era meia-noite e pouca, eu falei assim “Tá indo pra onde?”, ele “Tô indo lá no Jacaré, no meu barbeiro, tá chegando a minha vez”.

As barbearias (Figura 75) promovem sociabilidades masculinas na comunidade. Enquanto esperam o seu momento de cortar os cabelos (os nomes dos clientes são organizados em um caderno de anotações), os jovens trocam sobre os mais diversos assuntos, tais quais esportes, família, lazer, relacionamento, sexualidade e trabalho, dentre outros. Nelas, as masculinidades e suas representações são confrontadas, afetividades são trocadas e, ao mesmo tempo em que valores podem ser reforçados (como o machismo, por exemplo), outros podem ser desconstruídos. Assim, nesses espaços os mais jovens afirmam sua identidade por meio de uma estética jovem, enquanto os mais velhos implementam seu visual a partir do instante em que se conectam com traços das culturas juvenis vigentes.

Outro fator positivo no que diz respeito ao intercâmbio geracional é a contribuição da juventude para a cultura das barbearias, já que os novos barbeiros têm introduzido outros serviços que vão além do corte. Conforme Ronaldo destaca, “agora [...] os barbeiros novos, principalmente os mais novos tão pintando também os cabelos, e tem que tá com o cabelo bem pretinho, sabe, aí eles pintam o cabelo...”. Cada cliente que faz um serviço como esse, de pigmentação, vai significá-lo de um modo particular. O Ronaldo (Figura 76) afirmou, por exemplo, ter pigmentado seu cabelo e sua barba pela primeira vez não apenas pelo estilo, mas também pela sua idade, “já que já vou fazer 33 anos agora e tá começando a aparecer os branquinhos, né, do lado...”.

Figura 75: Duas barbearias na Mangueira divididas pelo tempo.



Fonte: Facebook¹⁵⁵ e Google¹⁵⁶

Se a barbearia é um cenário de sociabilidades, o barbeiro é o protagonista do espaço. Ele desempenha um valioso papel, já que atua não apenas dando forma aos cortes, mas também influenciando positivamente gostos e decisões. Muitos dos barbeiros possuem um perfil profissional no Instagram, onde postam seus trabalhos feitos. As imagens postadas dialogam tanto com os jovens que tiveram seu corte feito e servem de “modelo” (segundo um cliente, ter a foto do seu corte postada no perfil do barbeiro traz mais visibilidade e “likes” para o seu Instagram) como com aqueles que desejam se inspirar em um tipo de corte e acabam usando o perfil do barbeiro como uma vitrine ou um catálogo virtual.

Segundo os entrevistados, suas respectivas vaidades contribuem positivamente para a maneira como se apresentam no mundo, sendo a aparência o cartão-postal da existência simbólica. Repetem uma mesma roupa por necessidade, mas afirmam fazê-lo com uma boa margem de diferença entre um uso e outro, para que pareça “nova”.

¹⁵⁵ <https://www.facebook.com/historiadeumamangueira/photos/1017418949038678>.

¹⁵⁶

https://www.google.com/maps/uv?pb=!1s0x997fa0bcfc0907%3A0xe1f4ab969d728903!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipNOBDHDFsd5Nx0kscwv2wRgxW6FY7qhOrBW89Jk%3Dw90-h160-k-no!5sdieguin%20barber%20-%20Pesquisa%20Google!15sCgIQAQ&imagekey=!1e10!2sAF1QipM9PSchMTSEX8rz2AqIq6H8QEbLu20tmhIyrwZd&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjCidrw_fL1AhWaKlKGHepLBQYQoip6BAGkEAM

Ao relatar ter ouvido de sua atual namorada, no dia em que se conheceram, “você é um cara apresentável!”, Ronaldo abriu um largo sorriso e assumiu ter cuidados não apenas com o corpo, mas também com a roupa que veste esse corpo. Por exemplo, só passa a roupa após experimentar as opções e definir aquela que será usada. Tudo para que ela esteja impecável. Ainda, o entrevistado defendeu que a vaidade se estende ao olfato e destacou: “eu dou muito valor a isso, eu sempre tenho um perfume aqui [...] daí passo hidratante também, aí cuido da pele”, sorrindo timidamente.

A vaidade não se encerra nos cuidados com o vestuário e o corpo, mas similarmente na forma de comunicá-la. Memória e recorte da identidade, a fotografia e os vídeos são ferramentas que permitem que a moda e os diferentes estilos apresentados na Mangueira possam transitar entre os jovens da comunidade e para fora da favela. Os cuidados e os detalhes meticulosos também são evidenciados na produção das fotografias, visto que, de acordo com Ronaldo, “a foto tem que tá legal, se não tiver legal eu nem posto. Aí, por isso, quando eu vou pedir alguém pra tirar uma foto minha, eu peço ‘Pô, tira várias aí!’”, até que alguma o agrade e ele “fica de boa”. O convite para entrevistá-lo, inclusive, surgiu na noite de Natal, quando estivemos presentes em uma mesma reunião. Assim que chegou ao local, muito bem “apresentável” e perfumado, localizou possível cenário, aproximou-se de mim e perguntou “você se importa de tirar umas fotos minhas? (sorriu timidamente e me deu seu celular) Pode ir tirando várias, em ângulos diferentes, pois aí escolho a melhor depois... Pode tirar mais, vai tirando...”.

Nos perfis estudados, observei um equilíbrio entre a quantidade de fotos tradicionais, tiradas por outras pessoas com a câmera de trás do smartphone, e as *selfies*, mas identifiquei que em quase sua totalidade as fotos eram individuais – raras foram as exceções. Embora o corpo da maioria deles esteja em diálogo com um corpo dito padrão e apareça em algumas fotos, ele seminu opera poucas vezes como protagonista da foto. Em especial, porque demonstram gostar de estar (bem) vestidos.

Figura 76: O entrevistado Ronaldo em busca da foto ideal.



Fonte: *Instagram*¹⁵⁷

Os entrevistados disseram não fazer distinção entre os diferentes canais de postagem de conteúdo no Instagram, seja através do *feed* (mural), dos *stories* ou do *Reels*, mas que, geralmente, postam nos dois primeiros. A partir das fotos postadas, algumas usando o serviço de localizador para identificar o Morro da Mangueira, foi possível perceber pontos sobre a sociabilidade mediada pela moda e pela aparência no Instagram e que evidenciam um exercício de masculinidade em diálogo com as atuais discussões sobre gênero. Por exemplo, existe aqui uma naturalização de um homem dando *like* em outro (Figura 76) e, no caso específico dessa discussão, a curtida se refere tanto à aparência e ao visual como ao sentimento que existe pelo alvo da curtida (no caso de amigos, o carinho existente entre ambos). Mesmo entre os homens, os jovens se utilizam de adjetivos verbais, como *lindo* e *gostoso* (quando mais efusivos) ou *brabo* (uma gíria superlativa que significa “algo incrível”) para elogiar a foto, o look e o dono do perfil, assim como de não-verbais, como os *emojis* de coração (amor), fogo (quente) e sorriso com coração nos olhos (paixão), dentre outros.

¹⁵⁷ <https://www.instagram.com/p/CYKzE2ismed/>

Figura 77: Likes e comentários de homens e mulheres no post do entrevistado Joaquim.



Fonte: Instagram¹⁵⁸

Assim como com o Instagram, os jovens também tiram fotos dos seus looks através de outro canal de sociabilidade: o WhatsApp. Mesmo que tenham afirmado preferir realizar suas compras individualmente, sem a companhia de outras pessoas, os jovens reconhecem sentir a necessidade de, às vezes, ter uma segunda opinião. Então, fotografam ou gravam o seu look e enviam para alguém próximo que esteja on-line naquele momento.

De acordo com os entrevistados, ocasionalmente os jovens também trocam roupas entre si, mas alertam que, para tal, é preciso ter confiança em quem você realizará a troca. O interessante disso é que ao fazer uso de uma peça de roupa de outra pessoa, o indivíduo não apenas está ressignificado a peça em si, mas também sua identidade, influenciando o estilo pessoal e tornando seus limites menos rígidos.

Ao longo da pesquisa, observei que os três estilos predominantes nas análises feitas foram o esportivo, o casual e o urbano, em concordância com os entrevistados. Ronaldo acredita que o esportivo seja o estilo com o qual mais se identifica, enquanto Lucas opta pelo casual. Para Joaquim, seu estilo é “misto”, ainda que na comunidade o chamem ora de “estiloso”, ora de *playboy* (este, um termo usado em outros momentos da conversa). Inicialmente, ele afirmou a importância de se vestir de acordo com a ocasião, afinal “se eu vou para um baile funk [...] eu não quero ir igual a um playboyzinho [...] eu vou querer colocar uma

¹⁵⁸ <https://www.instagram.com/p/B9dEb1OD9dd/>

calça maneira, um tênis maneira, uma blusa maneira, eu não vou colocar uma camisa social, óbvio, né, senão eu vou me sentir um playboy...”. Ao indaga-lo sobre o significado do termo, Joaquim foi categórico em responder que era o contrário de descolado (“descolado”, a maneira como o entrevistado Ronaldo classificou o estilo do favelado e do carioca). No entanto, ao comentar sobre a sua imagem estar atrelada a de um playboy, Joaquim diz: “estou longe desse status, quem sou eu?!”.

Dos jovens analisados, identifiquei em dois deles o perfil de “influenciadores” dentro da Mangueira. O primeiro deles, o Joaquim, disse ter percebido que era uma “referência” quando começou a ver que, em diversas ocasiões, os amigos começaram a pedir dicas de moda a ele.

O segundo, Flávio¹⁵⁹, é dono de uma loja multimarcas na Mangueira que vende, em geral, roupas femininas (ainda que tenha produtos masculinos também, eles são em menor quantidade), das quais cito as peças da Farm. A Farm é uma marca feminina que possui peças de modelagem ampla, quase sem uma marcação de gênero tão evidente, além de uma linha masculina menor, chamada *farm com eles*. O jovem, que pode ser visto em seu Instagram usando as peças da marca, afirmou ver nesse seu hábito uma possibilidade de desconstrução de visões limitadoras sobre masculinidades na comunidade. Segundo Nicolau:

Aqui na mangueira a galera (principalmente homens) gostam de criticar qualquer tipo de moda diferente do que eles estão acostumados a usar dentro do morro. Quando aparece alguém usando uma blusa rosa, um blusão mais florido, um conjunto, uma sandália da Melissa unisex .. olham torto, criticam e tudo mais .. Mas isso é momento, porque tempo depois quem criticou, tá usando o mesmo estilo de roupa que vc: bermuda jeans mais curta, acima do joelho, blusão florido, minibag da farm, te perguntam aonde vc comprou, pede por encomenda Hahahahaha

Sobre a questão do gênero na roupa, todos negaram acreditar em um discurso que limite as formas de ser de um indivíduo. Eles não acreditam na relevância de marcadores de gênero em produtos de moda, como o vestuário. Em outras palavras, descartam a noção de roupa de homem e de mulher. Quando questionados sobre o uso de peças femininas, disseram que não seria um problema usar, afinal, como repete Joaquim, “tá tudo bem, tá tudo certo!”, o importante é se

¹⁵⁹ Bate-papo iniciado no dia 13 de dezembro, através do chat do Instagram. A conversa não teve um desdobramento, já que em três tentativas o jovem não compareceu para ser entrevistado no horário agendado.

sentir bem. Porém, Ronaldo defende que somente “se fosse uma coisa, assim, de boa...”, pois a roupa feminina é mais difícil de usar devido ao seu tamanho (Ronaldo faz musculação e tem os membros superiores relativamente grandes).

Por fim, questionei-os sobre o que a Mangueira significava para cada um. Joaquim destacou o lado pedagógico da favela, afinal “tudo o que eu sei de experiência de vida eu aprendi aqui”. Igualmente, o jovem citou o verde e rosa da Mangueira, dizendo que “não poderia existir cores melhores para definir a Mangueira, o verde e o rosa são cores que conversam, casam, são cores vivas, perfeitas, para definir a Mangueira!”. Para ele, viver em Mangueira é “saber que existe um lugar depois do Rebouças”.

Ronaldo comparou a Mangueira como sendo uma casa e destacou se sentir parte da Mangueira. De acordo com ele, se no passado morar em uma favela era sinônimo de rejeição (afinal, ela era “demonizada”), hoje existe um maior sentimento de pertencimento.

É importante pontuar que a mídia e a classe dominante (incluindo os políticos) tiveram grande importância na disseminação da noção pejorativa e negativa da favela, fazendo com que indivíduos lá residentes se sentissem desconfortáveis em afirmá-la quando questionados, fora da favela, sobre seu local de residência. A cultura do morro não era midiaticizada, apenas os seus estigmas (Villaça, 2011). No caso da Mangueira, aqueles ligados à cultura da escola de samba sempre foram algumas das exceções.

Atualmente, as tensões sociais próprias do século XXI fizeram com que a mídia (principalmente a audiovisual) entendesse quão necessária era uma postura “reparadora” com a favela. Com isso, a sua cultura, os seus modos e a sua estética se tornaram temas vistos em novelas globais (*Salve Jorge, I Love Paraisópolis, A Força do Querer*), filmes e documentários (*Cidade de Deus, 5x Favela - Agora por Nós Mesmos, A Batalha do Passinho*, etc.), programas de TV (*Central da Periferia, Esquentar!...*), videoclipes musicais e até mesmo em eventos como a abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 sediados no Rio de Janeiro, impulsionando um sentimento de orgulho quanto às suas raízes faveladas¹⁶⁰.

¹⁶⁰ Ainda que essa não seja uma reflexão proposta pelo capítulo, é válida a provocação sobre o quão positivo também é para os canais midiáticos a construção de um discurso pró-favela.

Síntese do capítulo

O presente capítulo demonstrou que, diferentemente do que ainda é midiático a respeito do estilo e da aparência de jovens periféricos cariocas, há variados tipos de representações de estilo masculino dentro das favelas (no caso em específico, da Mangueira) e que vão além daquele estilo conhecido como “funkeiro” ou “favelado”

A partir do que foi exposto, identifiquei que tanto os baluartes citados como os jovens estudados apresentam hábitos de consumo de moda que os classificaria seguramente como “novos homens”, caso tal discurso não fosse eurocêntrico, seja através da silhueta, da roupa alinhada, da “criação” de uma linguagem de moda (como o uso dos elásticos) ou do gosto por tênis.

Assim, concluo que os homens favelados tanto possuem uma estética própria, demonstrada através de símbolos originados na favela, como o cabelo cortado na régua e as referências esportivas, como também reconstruem sua identidade a partir do consumo de produtos que não necessariamente são dirigidos a eles, mas que são utilizados para construir a sua aparência, resignificando esse uso em seus modos e modas faveladas dentro e fora da favela.

6. Considerações finais

Em dezembro de 2016, quando cheguei à etapa final da seleção de doutorado, fui questionado pela minha banca avaliadora (formada pelos professores Angelucia Harbert, Cláudia Pereira e Everardo Rocha) sobre qual era o meu tema de pesquisa. Respondi que trabalharia com as “novas masculinidades” da moda comunicadas pela mídia no século XXI. Esse seria um aprofundamento de questões relativas à minha dissertação de mestrado.

Talvez por ser designer, tenho por hábito começar meu processo criativo (seja ele teórico ou prático) através de seleção de imagens. Então, ao final do primeiro ano de doutorado, tinha um banco de imagens no *laptop* relacionadas ao tema da minha tese. Comecei a observar que, se por um lado elas eram plurais no que se referia às formas, cores e cenários, por outro tinham algo em comum. Em praticamente todas, o que se via eram identidades eurocêntricas – ou, no caso do Brasil, “brancas” (aquelas de pele clara, conforme visto ao longo dos capítulos 3 e 4).

Incomodado, busquei as principais produções acadêmicas que apresentei desde que terminei o mestrado e identifiquei o mesmo: as figuras presentes no documento corroboravam a minha constatação. Só me restava visualizar minha dissertação de mestrado e meu TCC da graduação, a fim de confirmar o que, à altura, já me parecia evidente: ainda que a minha pesquisa sobre masculinidade teorizasse sobre a desconstrução do ideal de masculinidade tradicional, ela era “branca”. Ou seja, todo o discurso do “novo homem” (e tantos outros sobre masculinidades) falava a respeito do homem branco. Mas, e os homens negros?

A presente pesquisa de doutorado teve como objetivo, então, revisar as descobertas feitas ao longo do mestrado e nos anos subsequentes a ele, mas particularizando-a enviesada por uma discussão decolonial. No discurso do “novo homem” da moda, amplamente difundido pela mídia e formada por representações brancas variadas, onde se localizam as identidades negras? Já que, conforme visto, os negros não são comunicados nas representações de categorias mercadológicas como a do “metrossexual”, qual seria o lugar dedicado a eles?

Ao discutir as hierarquias masculinas, o primeiro capítulo já nos fornece

uma pista para essa reflexão: na pirâmide social das masculinidades ocidentais (mesmo no Brasil, um país formado, em sua maioria, por negros), os homens negros ocupam a parte mais baixa (menos favorecida). Exceto em um caso: socialmente, por exemplo, o homem “branco” domina o homem negro, mas quando atravessado pela noção sexual, o homem negro domina o seu oposto.

A partir das observações feitas com os algoritmos do Google, assim como com o discurso identificado no conteúdo midiático estudado, percebi que, diferentemente do que acreditava, existia sim um local de representação dos homens negros (em especial, os jovens) na mídia: esse lugar era o estigma.

O primeiro estigma com o qual as identidades negras masculinas lidam é o sexual, principalmente através do tamanho do pênis. Na moda, conforme discutido, isso pode ser visto na escassa quantidade de corpos negros nos catálogos e editoriais das marcas nacionais e nas fotografias que ilustram as matérias que tratam do “novo homem”, mas em sua predominância no que se refere aos anúncios de roupa íntima (cuecas) e de moda praia (sungas).

A outra marca que as identidades negras carregam, sobretudo aquelas localizadas à margem do discurso dominante, é a da violência, seja ela física ou simbólica. Falando do Brasil, em qualquer lugar das suas cinco regiões, “a carne negra é a carne mais barata do mercado”¹⁶¹. Na moda, vemos reflexos desse estigma quando os jovens negros e periféricos são representados com indicadores sociais como o “loiro pivete” e o visual “favelado”.

Para expor esses estigmas, fui (virtualmente) à favela da Mangueira com o propósito de demonstrar que, embora os elementos usados nas representações da favela possam ser vistos lá, de fato, ainda assim eles não são absolutos e, quando incorporados pelos jovens, são ressignificados de acordo com as suas respectivas identidades.

Na moda, o discurso do “novo homem” se popularizou com o “metrossexual” no início dos anos 2000. De imediato, importamos essa noção e a internalizamos em nossas práticas. A mídia e a indústria não economizaram nas representações e na produção de materialidades (vestuário, cosméticos,

¹⁶¹ Trecho da canção *A Carne*, da cantora Elza Soares. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/elza-soares/281242/>>. Data de acesso: 10/20/2022.

serviços, etc.) direcionadas aos homens ocidentais do século XXI. Com isso, novos produtos foram criados, permitindo a construção de aparências mais variadas.

Se as favelas e os homens periféricos cariocas não tivessem sido sempre estigmatizados, talvez já falássemos do “novo homem” aqui, ainda em meados do século XX, conforme visto na aparência dos baluartes da Mangueira – estes, homens simples e que viveram há muito tempo... antes mesmo, inclusive, de David Beckham ser batizado em Londres como “metrossexual”.

Que possamos falar mais da moda de Cartolas, Delegados ou Ronaldos.

7. Referências bibliográficas

ALCANTARA, E. F. S. **Mapa conceitual e mapa mental**. Simpósio, [S.l.], n. 8, mar. 2020. ISSN 2317-5974. Disponível em: <encurtador.com.br/hmnHK>. Acesso em: 20/04/2020.

ALMEIDA, M. **Gênero, masculinidade e poder**. Revendo um caso do Sul de Portugal. Publicado em português em Anuário Antropológico (Brasil), 95: 161-190, 1996.

BADINTER, E. **XY sobre a identidade masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBIERI, T. **Sobre a categoria de gênero: uma introdução teórico-metodológica**. Recife: SOS Corpo, 1992.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BATISTA, R. **Funk, cultura e juventude carioca: um estudo no Morro da Mangueira**. 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Escola de Serviço Social, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

BERNARDO, J. F. **Colagem nos meios imagéticos contemporâneos**. 2012. 161 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/86944/bernardo_jf_me_ia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Data de acesso: 05/07/2020.

BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo**. Trad. José Martins Barbosa e Hermerson Alves Batista. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Obras escolhidas, v.3)

BIANCHI, E. **Comunicação e juventude no Morro da Mangueira: o espaço da Comunidade da Candelária**. 2013. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BOLLON, P. **A moral da máscara - Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, Etc.** Trad. Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BONADIO, M. C. **CHATÔ: O REI DO ALGODÃO**. História: Questões & Debates, [S.l.], v. 65, n. 2, p. 39-67, set. 2017. ISSN 2447-8261. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/55382>>. Acesso em: 01 fev. 2022. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/his.v65i2.55382>.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1989. p. 112-121.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011

BURGOS, M. B. **Cidade, Territórios e cidadania**. Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 48, n1, 2005, pp. 189 a 222.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução, Renato Aguiar. – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANDLIN, F.; GUINS, R. **The object reader**. New York: Routledge, 2009

CANEVACCI, M. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004 (reimpresso em 2011).

CARRETEIRO, T. C. **Corpo e Contemporaneidade**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 11, n. 17, p. 62-76, 2005.

CARVALHO, F. **A moda e o novo homem**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHARTIER, R. **“Diferença entre os sexos e dominação simbólica”**. Cadernos Pagu, Campinas, SP: Ed. da Unicamp, n. 4, p. 37-47, 1995.

COUTINHO, T. **A noção de gênero no Brasil e a prática do designer de moda: um estudo de caso**. In: COLÓQUIO DE MODA, 13., 2017, Bauru. Anais eletrônicos [...] São Paulo: UNESP, 2017. p. 1 - 13. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_12/gt_12_A_NOCAO_DE_GENERO_NO_BRASIL.pdf>. Acesso em: 11/02/2022.

_____. (2013). **“Que homem é esse?!”: o discurso da moda na construção do “novo homem”**. 2013. 143 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

DAMATTA, R. **Tem pente aí?** Reflexões sobre a identidade masculina. Revista Enfoques: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v.9, n.1, p.134-151, agosto 2010. Disponível em <<http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>>. Data de acesso: 27/07/2019.

DANIEL, E.; MURBACK, F. **Levantamento bibliográfico do uso das ferramentas da qualidade.** Gestão & Conhecimento: Revista do Curso de Administração da PUC Minas (campus Poços de Caldas). Edição 2014, artigo 08, 29 de dezembro de 2014. ISSN 1808-6594. Disponível em <encurtador.com.br/fiXZ5>. Data de acesso: 20/04/2020.

DAVIS, N. **Women's History in Transition: The European Case**, Feminist Studies, 3 (Winter 1975-76), p.90

DE BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo** – a experiência vivida; tradução de Sérgio Millet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade.** IN: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

DUMONT, L. **Homo Hierarchicus.** O sistema de castas e suas implicações. São Paulo: Edusp, 1992.

DUTRA, J. L. **“Onde você comprou esta roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda.** In:

ERNER, G. **Sociologia das tendências.** tradução: Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas.** Salvador: EDUFBA, 2008.

FERREIRA, M.; OLIVEIRA, U.; GARCIA, P. **Quatro ferramentas administrativas integradas para o mapeamento de falhas: um estudo de caso.** Revista Uniabeu. Belford Roxo, v. 07, n. 16, maio-agosto de 2014. ISSN 2179-5037. Disponível em: <encurtador.com.br/DJRV8>. Data de acesso: 20/04/2020.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas.** São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade, vol. 1: A Vontade de Saber.** Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Microfísica do poder.** 25. ed. São Paulo: Graal, 2012a.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Tradução Raquel Ramallete. 40. ed. Petrópolis: Vozes, 2012b.

FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher.** 2. ed. São Paulo: Global, 2009.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (orgs.). **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIFFIN, K (2005). **A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(1), 47-57.

GODART, F. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac, 2010.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GOLDENBERG, M. (org.) **Nu & vestido – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

GROPPO, L. A. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas.** Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GROSTEIN, Marta Dora. (2001). **Metrópole e Expansão Urbana: a persistência de processos ‘insustentáveis.** *Revista da Fundação SEADE - Metrôpoles: Transformações Urbanas*, São Paulo, 15: 13-19, janeiro/fevereiro.

HAENFLER, R. **Straight Edge: Hardcore Punk, Clean Living Youth, and Social Change.** New Brunswick: Rutgers University Press, 2006.

HALL, S. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** tradução: Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa. 1997. Disponível em: <encurtador.com.br/dmnwI>. Data de acesso: 01/07/2019.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

_____. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, T. T. (org). *Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais.* 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HARVEY, J. **Homens de preto.** 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

HEILBORN, M. L. **Gênero e hierarquia**: a costela de Adão revisitada. Revista Estudos Feministas da UFSC, Florianópolis, v.1, p.50-82, 1993.

HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HORST, H. A.; MILLER, D. **Digital Anthropology**. Oxford, England: Berg Publishers, 2012.

KIMMEL, M. S. **A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas**. Horizontes Antropológicos [online]. 1998, vol.4, n.9, pp.103-117.

KODA, H.; BOLTON, A. **Chanel**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2005.

KRISTEVA, J. **História da Linguagem**. Edições 70, Lisboa, Coleção signos, 1969.

KUPERS, T. **Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison**. Journal of Clinical Psychology, 2005, 61(6), 713-724. <https://doi.org/10.1002/jclp.20105>

IZQUIERDO, M. J. **Uso y abuso del concepto de género**. In: VILANOVA, M. (Org.). Pensar las diferencias. Barcelona: Universitat de Barcelona/ICD, 1994.

LAQUEUR, J. (1992) **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos a Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças e declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LAVER, J. **A roupa e a moda** - Uma história concisa. Tradução: Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes; 2006.

LECZNEISKI, L. **Corpo, virilidade e gosto pelo desafio**: marcas de masculinidade entre os guris de rua. Horizontes Antropológicos – Gênero, publicação do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRS, 1995.

LEITÃO, D. K., GOMES, L. G. (2018). **Etnografia em ambientes digitais**: perambulações, acompanhamentos e imersões. Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia, 1(42). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884>

LEVI-STRAUSS, C. **O toteísmo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

LIPOVETSKY, G. **Da leveza**: Para uma civilização do ligeiro. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016.

_____. **O império do efêmero**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, G. L. **Um corpo estranho** – Ensaios sobre sexualidade e teoria queer. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MACHADO, S. P.; ROSA, R.; BRIGNOL, L. D. **REPRESENTAÇÕES DE NEGRITUDE E DE BRANQUITUDE NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL “DEAR WHITE PEOPLE”**: Tensões e negociações entre identidade e diferença. *Contracampo*, Niterói, v. 38, n. 2, p. 49-65, ago./nov. 2019.

MALOSSI, G. **Material Man**: masculinity, sexuality, style. New York: Abrams Books, 2000

MAFFESOLI, M. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALYSSE, S. **Em busca dos (h)alteres-ego**: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & vestido – dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MANNHEIM, K. **O problema da juventude na sociedade moderna**. In: BRITTO, Sulamita de. (org.). **Sociologia da juventude**. Vol. I, Rio de Janeiro: Zahar, 1968, p. 69- 93.

MARTIN-BARBERO, J. **A mudança da percepção da juventude**: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Sílvia; FREIRE FILHO, João (ogs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, p. 9-32.

_____. **Dos meios as mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

_____. **Jóvenes**: Entre el palimpsesto y el hipertexto. Barcelona: NED, 2017.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, M. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 2000

MEDRADO, B.; LYRA, J. **Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades**. Revista estudos feministas, 2008; v. 16, p.20-35. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n3/05.pdf>> Acesso em: 24/03/2020.

MERCER, K.; JULIEN, I. **Black masculinity and the politics of race**. London: Routledge, 1994.

MIRON, A. **Dândi: modo e moda masculina**. São Paulo: Martins Fontes Paulista, 2015.

MISSE, M. **O Estigma do Passivo Sexual**. Um símbolo de estigma no discurso cotidiano. de Janeiro: Achiamé Editora, 1979.

MIZRAHI, M. (2017). **Produzindo estilo negociando sentidos: arte, mercado e criatividade junto ao funk carioca**. Antropolítica - Revista Contemporânea De Antropologia, 1(40). <https://doi.org/10.22409/antropolitica2016.1i40.a41785>.

MILLER, D. **Social Media in an English Village**. In: Why we Post. UCL Press, London, 2016.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

NOLASCO, S. (org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, C. **Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950**, ModaPalavra, Santa Catarina, Ano 7, n.14, 28-50, Jul-Dez 2014.

ORTNER, S. **Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?** In: ROSALDO, Michelle Zimbalist; LAMPHERE, Louise (org.). A mulher, a cultura e a sociedade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

PAIS, J. M. **A construção sociológica da juventude – alguns contributos**. Análise Social, Vol. 25, No. 105-106, pp. 139-165. 1990.

_____. **Culturas Juvenis**. Lisboa: INCM, 1993, p. 89-193.

PEREIRA, C. (Org.). **Culturas, Consumos e Representações Midiáticas da Juventude**. Rio de Janeiro: Appris, 2017.

PEREIRA, C. **Pensando as representações sociais na publicidade: notas teóricas para uma prática de pesquisa**. In: V PRO-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 5., São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014 p. 195-207.

PEREIRA, C.; BELEZA, J. **A cultura material nas (sub)culturas juvenis: do DIY às trocas digitais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

PEREIRA, C.; ROCHA, E. **Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade**. *Contracampo*, Niterói, v. 35, n. 01, pp. 125-141, abr./jul., 2016.

PORTINARI, D.; COUTINHO, F. **A roupa faz o homem: a moda como questão**. In: ALMEIDA, M. I. M; EUGENIO, F (orgs.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

PRIORE, M. D.; AMANTINO, M. (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

PRIORE, M. D.; VENÂNCIO, R. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

RAINHO, M. C. T. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: UnB, 2002.

_____. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

RAMÍREZ, R. **Ideologias Masculinas: sexualidade e poder**. In: NOLASCO, Sócrates (org.). **A Desconstrução do Masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

REIS, H. **Favela da Mangueira: imagem e imaginário como manifestação da cultura urbana**. Trabalho apresentado no IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 28 a 30 de maio de 2008, na Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador-Bahia-Brasil.

REPA, L. **Liberdade comunicativa e forma direito**. In: COLÓQUIO HABERMAS, 11., 2015, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos [...] Rio de Janeiro: Salute, 2016. p. 10 - 19. Disponível em: <https://colouquiohabermas.files.wordpress.com/2016/03/anais-xi-coloquio-habermas-e-ii-coloquio-de-filosofia-da-informacao1.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2016.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2012.

RODRIGUES, W. H. S. **Desmitificando a sensualidade naturalizada do ébano:** Um estudo acerca da objetificação do corpo do homem negro. Cad. Gên. Tecnol. Tecnol., Curitiba, v. 13, n. 41, p. 267-284, jun.2020. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>>. Acesso em: 08/07/2021.

RUBIN, G. 1986. **A circulação de mulheres:** notas sobre a ‘economia política’ do sexo. Nueva Antropologia, vol. VIII, N.30. México, p.95-145.

SABINO, C. **Anabolizantes:** drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, M. Nu e vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 139-188.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável.** São Paulo: G. Gili, 2014.

SALIH, S. **Judith Butler e a Teoria Queer.** Tradução e notas Guacira Lopes Louro – 1. Ed – Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

SCOTT, J. **Gênero:** uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul./dez., 1995.

SILVA, C. M.; PAIVA, S. R. O.; LOPES, W. H. A.; SILVA, F. V. **Do estigma ao estilo:** relações dialógicas em discursos sobre o “Loiro Pivete”, Revista Philologus, Rio de Janeiro, v. 27 (2021), n. 80, 107-125, mai./ago.2021.

SILVA, M. T. B.; OLIVEIRA FILHO, A. L. **Cartola:** os tempos idos. Rio de Janeiro: FUNARTE / INM / DMP, 1983.

SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença** – A perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos.** Rio de Janeiro: Texto & Grafia, 2008.

SIMPSON, M. **Meet the metrossexual.** Salon, California, jul. 2002. Disponível em: <encurtador.com.br/sLS35>. Acesso em: 18/04/2020.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas:** a moda do século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA E SILVA, J.; BARBOSA, J. L. **Favela:** alegria e dor da cidade. São Paulo/ Rio de Janeiro: SENAC / X – Brasil, 2005.

SOUZA, M. L. **Racismo como instrumento epistemológico e político para o entendimento da situação da população negra na sociedade brasileira,** Revista da ABPN, Rio de Janeiro, vol. 6, n. 12, nov./2013-fev./2014.

SVENDSEN, L. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VIANNA, M. [et al.]. **Design thinking:** inovação em negócios [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VENTURA, Z. **Cidade partida**. São Paulo. Companhia das Letras, 1994.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLE, M. **O uso do mapa mental como um facilitador para a criação de conhecimento**. Dissertação (Mestrado em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, 2010. 154f.

ZAMBRINI, L. **Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero**. Revista dObra[s], São Paulo, v.9, n.19, p.53-61, julho 2016. Em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/452#:~:text=Olhares%20sobre%20moda%20e%20design%20a%20partir%20de%20uma%20perspectiva%20de%20g%C3%AAnero,-Autores>>. Data de acesso: 11/08/2016.

ZIMMERMANN, M. **“Diálogos entre moda e rua: Teddy Boys: de subcultura a cultura de massa”**, Ponto Urbe [Online], 11/2012, Online since 01 December 2012, connection on 17 November 2020. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/1113>>. Data de acesso: 10/11/2020.

_____. **Jovem Guarda: moda, música e juventude**. 1. ed. Estação das Letras e Cores, 2013.

_____. **A criminalidade transfeita em estilo: caso Aída Curi e os irmãos Kray na passagem dos anos 1950-60**. História: Questões & Debates, Curitiba, volume 65, n.2, p. 99-125, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/55388>>. Data de acesso: 11/02/2022.

8. Anexo

À beira dos 90 anos, o mestre-sala que ganhou apelido por 'prender' as cabrochas na conversa recebe o título de presidente de honra da Mangueira e dá aulas para a nova geração

Bambas longevos, todos iguais, cruzam a vida zelando por manter intocados os segredos mais preciosos. Delegado guarda um que é ouro puro e desliza no corpo, no andar, no estilo, na elegância atávica de sambista de almanaque. Está na cara: 1,90m. Impressionantes 67 quilos e a caminho dos 90 anos, com a saúde sem sobressaltos, que lhe permite sustentar o hábito da cerveja e da feijoada, o mais carnavalesco dos cardápios (além de um cigarrinho vez ou outra). Como pode?

— Era um registro, bem aqui ao lado. Quem bebesse a água e ficasse morando na Mangueira, vivia muito — ele se limita a contar. — Mas acabou. Tiraram a bica — arremata, sem sinal visível de lamento.

A torneira, atestam os mais antigos, existiu mesmo, oferta solitária de água potável à disposição dos moradores do Morro da Mangueira, bem ao lado da entrada principal do Palácio do Samba, a quadra verde e rosa. Ficou a magia, que jorra farta na trajetória do mais famoso mestre-sala do nosso carnaval — e agora consagrado presidente de honra da Estação Primeira. Na noite da segunda-feira 25 de julho, o Conselho Superior, formado pelos ba-luartes da escola e pelos ex-presidentes, reuniu-se para eleger, por aclamação, o carioca Hélio Laurindo da Silva, nascido na Mangueira a 29 de dezembro de 1921.

É a versão, em samba, dos protocolos que regem a Academia Bra-

sileira de Letras. São 12 os ba-luartes, um cargo vitalício, privativo dos semideuses da folia que passam dos 70 anos e têm reconhecidos serviços prestados à escola. Delegado integra a confraria faz tempo — afinal, quando Cartola, Carlos Cachaca e outros seis sambistas fundaram a escola, em abril de 1928, o futuro mestre-sala nascido no Bura-co Quente estava lá havia quase sete anos, cruzando as vielas que hoje, bem mais numerosas, são de-xam de reverenciá-lo.

Delegado nasceu na parte mais famosa da favela, onde, nos tempos pré-pacificação, funcionava a principal boca de fumo do lugar. Era lá que, às sextas-feiras, acontecia um dos bailes funk mais explosivos da cidade. Milhares de frequentadores se entregavam a uma louca ciranda que terminava perto do meio-dia de sábado, deixando dezenas de jovens pelo caminho, exaustos.

Ocupada pelo Bope há sete semanas, na primeira etapa do que será a 18ª UPP (Unidade de Polícia Pacificadora), a Mangueira ainda tenta se entender na nova ordem. A quadra, onde aos sábados acontecem as primeiras eliminatórias do concurso de samba-enredo para 2012, anda mais vazia do que de costume. Enquanto espera a chegada de turistas e investimentos, o povo do morro olha cabreiro para os policiais que fizeram desaparecer a ditadura armada dos traficantes. O cenário, na Rua Visconde de Niterói, nas franjas da favela, é melancólico, com os escombros dos antigos quiosques, que jazem sob o viaduto. >