



UNIVERSIDADE  
ESTADUAL DE LONDRINA

---

MÁRCIO DE PAULA JOSÉ

**A FRAGMENTAÇÃO IMAGÉTICA DO HOMEM  
COSMOPOLITA:  
DIÁLOGOS SOBRE MODA E SUBVERSÃO NA RUA AUGUSTA  
– SP**

MÁRCIO DE PAULA JOSÉ

**A FRAGMENTAÇÃO IMAGÉTICA DO HOMEM  
COSMOPOLITA:  
DIÁLOGOS SOBRE MODA E SUBVERSÃO NA RUA AUGUSTA  
– SP**

Dissertação apresentada ao Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Dirce Vasconcellos Lopes

Londrina  
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

José, Márcio de Paula.

A FRAGMENTAÇÃO IMAGÉTICA DO HOMEM COSMOPOLITA : DIÁLOGOS SOBRE MODA E SUBVERSÃO NA RUA AUGUSTA – SP / Márcio de Paula José. - Londrina, 2017.

155 f. : il.

Orientador: Dirce Vasconcellos Lopes .

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

Inclui bibliografia.

1. Moda masculina - Tese. 2. Rua Augusta - Tese. 3. Cosmopolitismo - Tese. 4. Etnografia - Tese. I. Lopes , Dirce Vasconcellos. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Márcio de Paula José

**Título: "A FRAGMENTAÇÃO IMAGÉTICA DO HOMEM COSMOPOLITA:  
DIÁLOGOS SOBRE MODA E SUBVERSÃO NA RUA AUGUSTA-SP"**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Profª Drª Dirce Vasconcellos Lopes (Orientadora)**  
Universidade Estadual de Londrina

**Prof. Dr. Miguel Luiz Contani**  
Universidade Estadual de Londrina

**Prof. Dr. Paulo Renato Guérios**  
UFPR

Londrina, 03 de março de 2017.

*Dedico este estudo à minha mãe Dulce,  
companheira, amiga e doce como o seu nome.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus por ser o meu Pai e doador de toda sabedoria, conhecimento e Amor.

Aos meus pais Manoel e Dulce, pelo apoio e por estarem sempre ao meu lado.

À minha querida irmã Juliana.

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dirce Vasconcellos Lopes, por acreditar em mim e nesta pesquisa.

Sinto-me honrado em iniciar minha carreira acadêmica como seu orientando. Obrigado pelo seu companheirismo, comprometimento e paciência. Admiro seu profissionalismo, conhecimento, trajetória acadêmica e sua elegância.

Aos professores do Mestrado em Comunicação – UEL, em especial Prof. Dr. Miguel Luiz Contani por todo apoio e incentivo deste quando eu era aluno especial. Ao Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero por contribuir para o crescimento desta pesquisa e mostrar seu potencial de continuidade. Minha admiração e agradecimento aos/às Profs (as) Drs (as) Alberto C. A. Klein, Rosane F. de Freitas Martins, Florentina das Neves Souza, Maria Cecília G. de Carvalho e André Azevedo da Fonseca. Às Profas. e Mas. Livia Laura Matté (UTFPR) e Jo Souza (PUC – CPS - SP) por me orientarem na monografia da graduação em Design de Moda – UTFPR, precursora desta pesquisa.

A todos os amigos, colegas de mestrado, familiares e tutores que estiveram comigo e que me ajudaram de alguma forma, em especial Raphael Yudão e Auriciene Lidóro que contribuíram para o meu crescimento e cooperaram para a imersão no campo de pesquisa, onde pude conhecer novos jeitos, sujeitos e a mim mesmo.

A todos os entrevistados que cederam seu tempo, sua casa e sua imagem para que este estudo fosse realizado. Este trabalho não existiria sem vocês.

À CAPES pelo incentivo e investimento.

*A Estrada em frente vai seguindo  
Deixando a porta onde começa.  
Agora longe já vai indo,  
Devo seguir, nada me impeça;  
Por seus percalços vão meus pés,  
Até a junção com a grande estrada,  
De muitas sendas através.  
Que vem depois? Não sei mais nada.*

*É perigoso sair porta afora.  
Você pisa na Estrada, e, se não controlar seus pés,  
não há como saber até onde você pode ser levado.  
(J. R. R. Tolkien)*

JOSÉ, Márcio de Paula. **A fragmentação imagética do homem cosmopolita: diálogos sobre moda e subversão na rua Augusta – SP.** 2017. 155f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

## RESUMO

A imagem do homem cosmopolita vem, ao longo das décadas, sofrendo alterações estéticas que, ao serem reformuladas, mudam sua representatividade, expressão e interação com o meio urbano, reflexos de valores e comportamentos contemporâneos globalizados e midiaticizados. O presente trabalho busca compreender essa vestimenta e a imagem reconfigurada do homem cosmopolita, sendo aprofundadas no conhecimento do campo de pesquisa, que neste caso é a rua Augusta, em São Paulo-SP. É possível compreender através da antropologia visual e da comunicação urbana as características desse ambiente que propicia novas expressões. A cidade cosmopolita configura-se em conceitos como policulturalidade, politeísmo, sincretismo, poliglotismo, polissemia, polifonia, policromia, polimorfismo, hibridismo e pluralidade. A pós-modernidade é expressa e materializada nesses espaços urbanos através de sua mutabilidade. É nesse ambiente frívolo e regido pela volatilidade que a liquidez do tempo dissolve todas as referências estéticas e conceituais, firmando imagens e imaginários híbridos nos quais as expressões artísticas e de vestuário acompanham o *modus vivendi* dessa sociedade. Entra em cena a desconstrução do estereótipo moderno e apolíneo, que dá lugar à estética dionisíaca masculina – conflituosa, matizada, irreverente, vaidosa e plural. Esse espaço comporta a diversidade e a multiplicidade de referências, a pluralidade de arquétipos. A etnografia foi necessária para confirmar esses conceitos e pressupostos, além de presenciar sua existência no corpo social. Foi identificado um público masculino entre 21 e 29 anos, profissionais de moda, estética, música e artes, adeptos da vida urbana de São Paulo, pertencentes à classe média, que transitam, trabalham ou moram na rua Augusta, em São Paulo-SP. Em sua maneira de vestir, foram identificados alguns conceitos como: a liberdade do traje e de expressão na megalópole; diálogos e (re)produções estéticas midiáticas; a simbiose e o hibridismo de estilos e de gêneros de vestuário; a pluralidade e a matização de estilos; a customização das peças de vestuário que conferem identidade e unicidade no vestir. Esses conceitos todos são resultado da permissividade que a Augusta e que o cosmopolitismo proporcionam aos seus habitantes.

**Palavras-chave:** Comunicação. Moda masculina. Imagem fragmentada. Cosmopolitismo. Etnografia. Rua Augusta.

JOSÉ, Márcio de Paula. **The image fragmentation of the cosmopolitan man: dialogues on fashion and subversion on Augusta Street – SP.** 2017. 155p. Thesis (Masters in Communication) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

### ABSTRACT

Throughout the decades, the image of the cosmopolitan man has been suffering some aesthetic alterations. These alterations, when reformulated, change the man's representation, expression, and interaction with the urban environment, reflecting some contemporary global and media values and behaviors. The present work aims to understand the vestment and the reconfigured image of the cosmopolitan man, with a profound study on the research field, which is, in this case, Augusta Street, in São Paulo-SP. Through visual anthropology and urban communication, it is possible to understand the characteristics of this environment, which enables new expressions. The cosmopolitan city configures itself in concepts such as polyculturality, polytheism, syncretism, polyglottism, polysemy, polyphony, polychromy, polymorphism, hybridity, and plurality. Postmodernity is expressed and materialized in these urban spaces through its mutability. In this frivolous and volatile environment, the liquidity of time dissolves all of the aesthetic and conceptual references, setting hybrid images and imaginaries in which artistic and vestment expressions follow the *modus vivendi* of this society. The deconstruction of the modern and Apollonian stereotype comes into play, giving place to the male Dionysiac aesthetic - conflicting, variegated, irreverent, vain, and plural. Such space holds the diversity and multiplicity of references, the plurality of archetypes. Ethnography was necessary to confirm such concepts and presuppositions, other than to observe their existence in the social body. It was identified a male public between 21 and 29 years old, professionals of fashion, aesthetic, music, and arts, adepts of the urban life of São Paulo, pertaining to the middle class, who transit, work, or live on Augusta Street, in São Paulo-SP. Some concepts have been identified in their dressing way, such as: the freedom of suit and expression in the megalopolis; media dialogues and aesthetic (re)productions; the symbiosis and hybridity of clothes styles and genres; the plurality and the variegation of styles; the garments customization, which propitiates identity and unicity in dressing. All of those concepts are results of the permissiveness that Augusta Street and the cosmopolitanism provides to its inhabitants.

**Keywords:** Communication. Men's Fashion. Fragmented Image. Cosmopolitanism. Ethnography. Augusta Street.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Esquina da rua Augusta (Baixo) com Peixoto Gomide. ....	27
<b>Figura 2</b> – Esquina da rua Augusta (Baixo) com Peixoto Gomide. ....	28
<b>Figura 3</b> – Detalhe da fachada do galpão, grafites pichações e lambe lambes. ....	28
<b>Figura 4</b> – Augusta Jardins. ....	38
<b>Figura 5</b> – Baixo Augusta, lojas antigas e grafites. Bares e casas noturnas. ....	39
<b>Figura 6</b> – Lucy McRae e Bart Hess, corpo híbrido humano-animal. ....	42
<b>Figura 7</b> – Esquina Rua Augusta (Jardins) com Alameda Lorena. Banco Itaú. ....	52
<b>Figura 8</b> – Sexshop na Baixo Augusta. ....	52
<b>Figura 9</b> – ‘Vitrine Das Haus na Augusta Jardins. ....	53
<b>Figura 10</b> – Rapper Pharrell Williams. ....	62
<b>Figura 11</b> – Jaden Smith em campanha para Louis Vuitton. ....	63
<b>Figura 12</b> – Desfile Felipe Fanaia, inverno 2014. ....	78
<b>Figura 13</b> – Master E. S. The Knight e His Lady Alemanha séc - XV. ....	81
<b>Figura 14</b> – Jacques Louis David. Lavoisier e sua esposa, 1788. ....	82
<b>Figura 15</b> – Ilustração de um dândi 1812. ....	82
<b>Figura 16</b> – Davi de Michelangelo. ....	82
<b>Figura 17</b> – Desenho de blusa feminina, Balla (1912). ....	90
<b>Figura 18</b> – Blusa masculina, Recht (2013). ....	90
<b>Figura 19</b> – Terno colorido, Balla (1913). ....	90
<b>Figura 20</b> – Agi & Sam Spring Summer 2013. ....	90
<b>Figura 21</b> – Costume Ermenegildo Zegna que exemplifica a imagem apolínea. ....	94
<b>Figura 22</b> – Editorial Adidas by Takadanobaba que exemplifica a imagem dionisíaca. ....	94
<b>Figura 23</b> – Zazous, Cab Calloway. ....	97
<b>Figura 24</b> – Teddy boys. ....	97
<b>Figura 25</b> – Skinhead. ....	98
<b>Figura 26</b> – Hippie, Jimi Hendrix. ....	98
<b>Figura 27</b> – Hip hop, Run DMC. ....	98
<b>Figura 28</b> – Grunge, Kurt Cobain. ....	98
<b>Figura 29</b> – Dionysos Sardanapalus. ....	100
<b>Figura 30</b> – Apollon du Belvédère. – ....	100
<b>Figura 31</b> – Manto da apresentação, Arthur Bispo do Rosario e Givenchy. ....	103

<b>Figura 32</b> – Rick Genest (Zombyboy) em campanha para Mugler e Dazed.....	103
<b>Figura 33</b> – Calvin Klein, campanha underwear.....	108
<b>Figura 34</b> – Editorial como o modelo Rick Hall. ....	109
<b>Figura 35</b> – Fotógrafo MY, publicação de street style para iD magazine e FFW.....	136
<b>Figura 36</b> – Clube Desmanche. ....	138
<b>Figura 37</b> – RYD.....	141
<b>Figura 38</b> – Ensaio com RYD. ....	143
<b>Figura 39</b> – Tatuagem Augusta RYD.....	144

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>2</b>	<b>A GRANDE CIDADE</b> .....	22
2.1	A GRELHA, A CIDADE PARA NORMATIZAR .....	22
2.2	ESPAÇO DE HIBRIDAÇÕES .....	23
2.3	BABEL .....	25
2.4	VERTIGEM .....	30
2.5	POLIFONIAS E POLICROMIAS.....	34
2.6	A CIDADE QUE OBSERVA .....	35
2.7	AS TRIFASES E PLURALIDADES DA AUGUSTA .....	37
2.8	FETICHISMO, VIRTUALIDADE E ESTETIZAÇÃO .....	44
2.9	MERCADO DE VAIDADES – VITRINES E CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADE E SUBJETIVIDADES NA AUGUSTA .....	46
2.10	A REPRESENTATIVIDADE DO PAULISTANO NA MODA BRASILEIRA .....	53
<b>3</b>	<b>HIPERMODERNIDADE – ESTÉTICA E HEDONISMO</b> .....	56
3.1	VAIDADE MASCULINA E HIPERCONSUMO .....	60
3.2	CUIDADOS DO CORPO .....	65
3.3	IMAGENS FRAGMENTADAS .....	67
3.3.1	<i>Masculinidade e identidade</i> .....	69
<b>4</b>	<b>O HISTÓRICO DA MODA MASCULINA – O OLHAR DA SUBVERSÃO</b> .....	78
4.1	A NEUTRALIDADE DO TRAJE – A GRANDE RENÚNCIA MASCULINA .....	78
4.2	VANGUARDA FUTURISTA E SUA HERANÇA PARA A MODA MASCULINA CONTEMPORÂNEA.....	87
4.3	A IMAGEM DIONISÍACA DA MODA MASCULINA CONTEMPORÂNEA .....	95
<b>5</b>	<b>UMA ETNOGRAFIA NA AUGUSTA – IMERSÃO E OBSERVAÇÃO</b> .....	116
5.1	SOBRE O MÉTODO .....	116
5.1.1	<i>Delimitação do corpus:</i> .....	119
5.1.2	<i>O Rei da Augusta – Relatos sobre imersões</i> .....	120
5.1.3	<i>Jack Sparrow no Desmanche</i> .....	123

5.2	A LIBERDADE DO TRAJE NA CIDADE COSMOPOLITA .....	126
5.3	DIÁLOGOS, (RE)PRODUÇÕES E APROPRIAÇÕES.....	129
5.3.1	<i>Gêneros e estilos</i> .....	135
5.3.2	<i>Pluralidade de estilos</i> .....	139
5.3.3	<i>Customizar</i> .....	142
5.3.4	<i>Augusta e sua permissividade</i> .....	144
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>147</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados. Ou de encruzilhadas herméticas. (CANEVACCI, 2004, p. 35)

Iniciamos este trabalho com um fragmento da obra *A cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana* (2004), ensaio e pesquisa antropológica de Massimo Canevacci que discursa e analisa uma das maiores cidades do mundo: São Paulo-SP.

Este projeto tem um olhar interpretativo e analítico sobre a cidade paulistana, especificamente sobre o público jovem masculino, com sua expressão por meio de imagens e de modas, e pretende colher fragmentos que narram de forma hermética o espírito do tempo e a simbiose urbana materializada na roupa e nos gestos.

Tratar de moda masculina, que é o foco principal deste trabalho, compreende-se em analisar a Moda e as modas como expressões do indivíduo, que refletem vivências culturais e construções sociais. Maffesoli (2013) afirma “que, em certos momentos, a profundidade se esconde na superfície das coisas”. O profundo das aparências e o império da efemeridade discutidos por Lipovetsky (2009) mostram que atrás das máscaras e das camadas estéticas existem subjetividades que regem a forma de vida do indivíduo, e aqui o foco central é no indivíduo masculino que vive e se expressa na megalópole.

Diversos estudos sociais e de consumo apontam a crescente procura do público masculino por produtos estéticos e de vestuário. Nunca antes na história do vestuário do século XX e XXI o homem foi tão vaidoso e apegado à aparência. A grande discussão da contemporaneidade são os jogos de aparências e da objetivação do homem (ser masculino), além da desconstrução imagética e visual do homem urbano, cosmopolita e pós-moderno em sua subjetividade. Miller (2013) ao argumentar sobre a profundidade de significados da roupa, se comunica com a pluralidade de interpretações e na pluralidade de signos que compõem uma imagem, em nosso caso a imagem do homem cosmopolita. De acordo com o autor citado, o estudo sobre a imagem desse homem precisa estar ancorado na semiologia, mas também na antropologia visual, na psicanálise e na sociologia, que juntos podem explicar de forma mais eficaz a profundidade que há nas superfícies das aparências.

Este estudo não se resume a um mero levantamento histórico e a análises de imagens estáticas ou em movimento, mas busca dialogar com as vivências do homem cosmopolita, sua forma de comportamento, suas referências imagéticas e midiáticas, e seu habitar e transitar urbano. A dialética urbana cosmopolita e a antropologia visual voltada para a cosmopolidade<sup>1</sup> são fundamentais para entender esse indivíduo e sua metamorfose imagética, suas visualidades e relações com a metrópole e o virtual. A vida desse homem pode ser narrada através das vivências urbanas, ela pode ser contada por fragmentos e desconstruções que estão além da imagem e além das aparências.

A moda e comportamento do homem cosmopolita estão na narrativa de Canevacci (2004), em seu estudo antropológico visual urbano, no qual, ao voltar-se para a cidade, novas percepções são geradas para entender a forma de vida e as formas imagéticas do indivíduo jovem masculino e a própria moda paulistana, que representa a imagem da Moda masculina brasileira. São Paulo, nos olhares de Canevacci (2004) e Maffesoli (2013), é uma representatividade pós-moderna na América Latina, assim como outros centros cosmopolitas, como Nova York, Londres, Tóquio e Paris. São Paulo, uma cidade plural, mestiça, transitada e habitada por variadas raças, etnias, credos e tribos urbanas, tem seu perfil representado pela rua Augusta, com variados estabelecimentos, casas noturnas, prédios novos e antigos, igrejas, bares, cinemas, prostíbulos, restaurantes, galerias e salões de beleza. Todos juntos, na mesma região, respiram os mesmos ares, transitam pela mesma rua. Mas o que há de especial nisso? Que relação há entre moda e homens passantes na Augusta? Como o espírito da cidade é representado pelos que nela habitam? A forma diferenciada de vestir seria como o indivíduo se representa mediante um espaço tão híbrido e mestiço? Ou há mais expressões de comportamento a serem registradas que refletem o desejo de expressividade desse indivíduo?

Seria a cidade responsável por desconstruir uma imagem tão dura e sóbria e moderna do homem do século XX para o século XXI? O espírito que habita em São Paulo seria esse diferencial comparado a outros centros urbanos ou cidades menores? Essa fusão do homem com a cidade, essa identidade compartilhada que São Paulo dá a esses homens, altera a forma de viver e de pertencer a ela. O homem paulistano, pós-moderno, cosmopolita, se identifica com a urbanidade do lugar, é como a cidade,

---

<sup>1</sup> - Cosmopolidade, termo que expressa diversidade no ambiente urbano: “A renascença ampliou e acresceu em importância o desfrute de uma vida cultural, só possível na diversidade – ou cosmopolidade – da cidade. [...] (GASTAL, 2006, p. 70)

misturada, com múltiplas referências estéticas e ideológicas. A cidade rege o indivíduo, ela manipula o seu andar e faz o indivíduo se pertencer, reconhecer-se nas esquinas, nos sons, nas cores e nas imagens híbridas, ambíguas, desconstruídas, traduz o *zeitgeist*<sup>2</sup> e sua identidade local.

Em grandes centros urbanos, uma nova forma de consumo e comunicação rege o comportamento e o vestuário de homens jovens. Sua estética polissêmica e plural confere a resignificação desse indivíduo, que se representa e se manifesta com novas formas de vestir, interagir e de comunicar-se com a cidade cosmopolita, concebendo uma nova tendência de consumo e comportamento que fundam uma metamorfose estética e comportamental do homem contemporâneo.

A delimitação do objeto de pesquisa se concentra no comportamento e no vestuário de homens jovens cosmopolitas, com idade entre 21 e 29 anos, que residem ou transitam pela (Baixa e Alta) rua Augusta, em São Paulo, capital. Por meio de um pré-diagnóstico realizado entre fevereiro e outubro de 2013, este projeto visa buscar em grandes centros esse novo homem, observando e se inserindo em sua cosmologia e identificando suas interferências visuais. Esse estudo exploratório foi realizado em São Paulo- SP, e gerou o tema do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Design de Moda intitulado *Vanguardas modernistas e pós-modernidade: relações possíveis com a moda masculina contemporânea*, pela UTFPR, orientado pelas mestras Livia Laura Matté (UEL) e Josenilde S. Souza (PUC-SP).

O projeto do Mestrado reformula e expande a pesquisa. Pretende levantar outros questionamentos e construir um senso crítico em relação a este comportamento. Entender quais são os parâmetros para essa nova estética e por que esse grupo e expressões de estudo podem ser encontrados apenas em grandes centros urbanos. O projeto busca conceber clareza e novas possibilidades de pesquisa e estudos científicos relacionados ao comportamento social masculino. Um dos objetivos é abordar como são realizadas essas novas construções, como o meio urbano cultural e político interferem no indivíduo e como esse indivíduo interfere em seu meio. Além dessas justificativas, a própria Moda<sup>3</sup> brasileira é composta e expressa por profissionais que desenvolvem suas marcas e produções em São Paulo.

---

<sup>2</sup> Espírito do tempo É uma ideia hegeliana para expressar a produção humana e suas estéticas, oriunda do *zeitgeist*, ou o espírito do tempo, a expressão cultural de determinado tempo. (HEGEL, 1986)

<sup>3</sup> Moda, termo grafado com inicial maiúscula, refere-se ao Sistema da Moda (Mesquita, 2004, p. 13), que está ancorado em tendências sazonais apresentadas em desfiles, editoriais e semanas de Moda. E moda, com inicial minúscula, refere-se aos segmentos da Moda, como moda masculina, moda jovem etc.

Os pressupostos que permeiam os questionamentos desta pesquisa circulam em torno de ideias como a atual revolução tecnológica, o culto às novidades, que confere ao indivíduo novas formas de representação e interfere no vestuário como uma projeção de diferenciação, e a arquitetura urbana contemporânea e sua pluralidade comunicacional, que interferem no comportamento e na vestimenta de homens jovens cosmopolitas e possibilitam uma multiplicidade de estilos e manifestações individuais. Sendo assim, a pluralidade desse lugar se torna gênese para a imagem da Moda brasileira reconhecida internacionalmente, na qual a expressão e a criação da moda masculina brasileira se originaram.

Possíveis diálogos sobre a Baixo e Alta Augusta mostram um novo olhar sobre a moda masculina, expondo objetos (vestuário) de consumo e suas composições visuais, além de ambientes sociais que proporcionam e justificam seu uso, identificando também novas formas de consumir, de representar-se e de construir-se em meio a uma cidade cosmopolita. A construção da imagem do homem vem a cada década sofrendo mutações, conversões. O que antes poderia ser atribuído às mulheres, hoje é usado por eles, atribuindo à imagem uma representação da mudança de caráter, novas formas de olhar o mundo e o ressignificar da estética do ideal masculino. Sem atribuir a gêneros ou orientação sexual, em ambos os tipos de homem percebe-se uma abertura para novas formas de trajar e de comportar-se, novas ideias para dialogar e atribuir valor.

O vestuário comunica de forma conotativa e denotativa a mestiçagem e a pluralidade do vestuário masculino em desfiles de moda, editoriais e imagens de moda, principalmente através do *street style*. As referências da sociologia estudadas para essa observação considerará possíveis conexões entre ideias voltadas para o conceito de pós-modernidade, moda masculina contemporânea e o impacto das vanguardas modernistas como pós-modernismo. Fazendo um breve retorno às vanguardas, especificamente à Vanguarda Futurista de Felippo Tommaso Marinetti, vemos que o ideal de seu manifesto, de certa forma, tem se realizado na contemporaneidade, direcionado para a estética, conceitos e novos valores que caracterizam o contemporâneo pós-moderno ou hipermoderno pelo olhar de Lipovetisky; ideias e imagens novas que representam uma fragmentação de valores e conceitos que foram questionados durante as décadas passadas.

Canevacci (2004) identifica esse policulturalismo de São Paulo que propicia a miscelânea de pessoas, culturas e estilos visuais, formas de linguagens e comunicação visual diversa. Consequentemente, Villaça (2010) concorda que esse ambiente

cosmopolita seria um ambiente de hibridações (mixologias<sup>4</sup>) que concebem novas formas de trajar, produzir e comunicar e identificar-se. Canevacci (2008), com seu olhar voltado para o fetichismo e comunicação urbana, argumenta que o multivídeo seria esse indivíduo híbrido que se comunica com variadas linguagens e de variadas formas, são diversas formas de se representar. Maffesoli (1996), que defende a multiplicidade de referências visuais, ideológicas e midiáticas, além do ecletismo que constrói uma nova forma de pertencer à metrópole. É claro que todos esses conceitos são associáveis à roupa e às expressões do indivíduo.

No entanto, a sociologia e o pensamento da Modernidade Líquida de Bauman (2005) são abordados nesta pesquisa ao afirmar a busca pela estética para compor e/ou descobrir a identidade. A busca do ser do homem pós-moderno se sustenta pela visualidade e pela estetização dos relacionamentos líquidos e superficiais. Bauman indica e denuncia a fluidez e a superficialidade dos relacionamentos e do senso de identidade e de masculinidade, no qual a busca por estetizar a autoimagem é constate, assim divorcia o indivíduo de sua verdadeira identidade. Esses argumentos mostram uma sociedade superficial, composta por camada finas e sobrepostas, mas expressa a profundidade que há nas razões que permeiam a busca por superfícies e pela materialidade.

Hollander (1996), em sua preciosa obra *O sexo e as Roupas*, reitera o pensamento de Flügel (1966) em *A Grande Renúncia*, no qual narra como a modernidade clássica formulou a imagem normativa do homem moderno, estabelecendo conceitos de masculinidade relacionados ao trabalho, à cultura, formação social e ao visual. Novos códigos de vestuários foram instaurados para o senso de pertencimento em uma era moderna, conceitos de conservadorismo e de austeridade combatidos pelas vanguardas modernistas, como o Futurismo italiano, que difundia novas ideias para a arquitetura urbana e para o vestuário masculino através de Marinetti e de Balla. Esse movimento dialoga muito bem com a teoria de Canevacci (2004) ao entender que o indivíduo é uma extensão da cidade. Sendo assim, suas formas de vestir-se e de expressar-se irão dialogar com as transformações urbanas e midiáticas.

Além dos conceitos de pós-modernidade e da instauração das aparências como culto, Maffesoli (1985), em sua sociologia da orgia, fundamenta uma nova visão para o

---

<sup>4</sup> “[...] Mixologias remete ao espaço das hibridações, miscigenações e misturas que vêm adjetivando e construindo sentidos que se inscrevem numa linha não normalizadora ou prescritiva própria do paradigma clássico de cunho bipolar: norma x função; regra x conflito e sistema x significação, como bem comentou Foucault.” (VILLAÇA, 2010, p. 13)

tempo pós-moderno relacionado à dionisificação do vestuário e do comportamento masculino. É evidente que Dionísio e Hermes dialogam com a sociedade orgiástica e midiática, mas, no campo da expressão individual, o dionisíaco se apresenta como um novo parâmetro de desconstrução da imagem e estética apolínea que se originou com a Modernidade e o Iluminismo. O acesso à informação e o culto das imagens, o reivindicar por liberdade sexual e liberdade de expressão se desdobram, na atualidade, com inúmeros arquétipos masculinos e novos estereótipos e jeitos de ser homem e de vestir-se como homem. A pós-modernidade, como uma colcha de retalhos, é a fragmentação da imagem de moda de vestuário e de comportamentos para o masculino dionisíaco, plural, matizado e híbrido.

O objetivo geral deste estudo é relacionar a antropologia visual e urbana, conceitos de pós-modernidade e de dionisificação do vestuário masculino paulistano, a modernidade líquida de Bauman, que faz reflexões sobre os valores e a liquidez dos relacionamentos e das identidades plurais, em diálogo com a hipermodernidade de Lipovetisky, presente em seu estudo sobre a institucionalização da Moda e a inflação estética e o edonismo masculino, com o comportamento e imagem do homem jovem cosmopolita contemporâneo residente ou que transita pela Baixo e Alta Augusta. Os objetivos específicos compreendem-se em identificar o perfil desse jovem cosmopolita imergindo em seu meio de convivência, descrever seu estilo de vida, comportamento, estética e suas manifestações no universo urbano, explicar quais influências esse indivíduo sofre, como ele interfere em seu ambiente por meios estéticos e de visualidades e como o ambiente urbano interfere em suas características, produções e comunicação.

A pesquisa etnográfica foi utilizada para o pré-diagnóstico, sendo apta para o procedimento do projeto. Com ela, a finalidade de obter uma proximidade com o objeto de estudo e se inserir no campo de pesquisa. Os métodos de análise e de coleta de informação estão ancorados em Canevacci (BENJAMIN, 1971, p. 8-9 apud CANEVACCI, 2004, p. 144-145), que defende uma metodologia híbrida para estudar o *corpus* híbrido, vivo e metamorfo. Esse *corpus*<sup>5</sup> é composto por relatos, entrevistas transcritas, fotografias de festas, de toda a extensão da Augusta (prédios, vitrines, grafites, pichações e fachadas), dos entrevistados e imagens dos entrevistados coletadas em redes sociais. Tendo como base Gil (2010), a pesquisa abrange informações

---

<sup>5</sup> O *corpus* foi construído por pesquisas realizadas desde a graduação, entre 2013 e 2014, e uma nova imersão e coleta de dados, fotografias e entrevistas realizadas no período de 1º a 31 de maio de 2016.

históricas, políticas, economia, de religião e de consumo. O olhar sobre os dados coletados foi amplo para obter o real significado de cada elemento. O recorte para a pesquisa na rua Augusta se dá em três localidades: Alta Augusta (ou Augusta Jardins), entre as ruas Estados Unidos e Alameda Jaú; Baixo Augusta, entre as ruas Luis Coelho e João Guimarães Rosa; e seu cruzamento com a avenida Paulista, entre prédios de grandes corporações.

A seleção de exemplares e informantes foi essencial para identificar o perfil-modelo do grupo de estudo, indicando quais os melhores meios para buscar outros exemplares do grupo, lugares que traduzem seu estilo de vida e ideologia.

A abordagem para entrevistas buscou questionar assuntos relacionados a estilo pessoal, referências estéticas, referências musicais, posicionamento político e ideológico, lugares de convívio e formas de consumo. As perguntas foram abertas e informais, o que possibilitou ao entrevistado responder de forma espontânea. Entrevistas informais são mais utilizadas na pesquisa etnográfica. Elas podem ser vistas como conversações casuais, mas, assim como as entrevistas estruturadas, também possuem uma agenda específica, embora não explícita.

Baseado em Gil (2010), as informações coletadas foram obtidas com o auxílio de caderno de mão, gravador, câmera fotográfica e de filmagem. As entrevistas e observações foram organizadas por data, horário e local, discriminando detalhes dos ambientes, detalhes da composição visual do indivíduo, linguagem e comportamento físico. Após a coleta dos dados, o enquadramento teórico foi utilizado para referenciar a pesquisa e realizar a avaliação por meio de análises qualitativas.

Esta dissertação divide-se em seis capítulos, sendo que o segundo abordará as características subjetivas da cosmopolidade da megalópole São Paulo-SP, também seu comércio, sua arquitetura e sua diversidade em culturas, comunicação e imagens, vivências, programações e seu histórico e importância na Moda brasileira. O terceiro discorre sobre conceitos como hipermodernidade e hedonismo e suas relações com a construção da identidade, estetização e consumo, e masculinidade contemporânea. No quarto capítulo o levantamento histórico é necessário para fundamentar e reiterar a construção de padrões visuais de masculinidade nas eras Medieval, Moderna/Iluminismo e Pós-moderna, e que argumenta o dialogismo entre o dionisíaco *versus* apolíneo nos estereótipos masculinos. O quinto capítulo é resultado de uma etnografia em São Paulo, onde todos os conceitos e hipóteses levantadas são expressas e identificadas por meio de entrevistas e coleta de matérias em campo de estudo, a rua

Augusta. O perfil-modelo é traçado e analisado por indivíduos exemplares que personificam a fragmentação do indivíduo pós-moderno representada em seus modos e vivências, na imagem e na roupa que vestem. Foram identificados conceitos e características como: a liberdade que a megalópole concede para o vestir, reproduções e apropriações de imagens e estilos recriados, hibridações de gêneros e estilos/estereótipos, pluralidade de estilos, customizações para unicidade e a permissividade que a Augusta concede para vivências e expressões. Esse capítulo está ancorado nas entrevistas realizadas entre 2013, 2014 e maio de 2016, que originou um documento de 89 páginas com imagens e transcrições de entrevista realizadas com o grupo de estudo. Os apêndices são compostos por quatro partes: 1 – Entrevistas realizadas na graduação, entre 2013 e 2014; 2 – Entrevistas e fotografias realizadas em maio de 2016; 3 – Entrevistas e imagens coletadas de profissionais como modelos, empresários e estilistas que criam entretenimento e moda para o grupo de estudo e/ou que se comunicam com a pluralidade cultural e visual da rua Augusta; 4 – Entrevista e série de fotografias realizada com um dos principais exemplares do grupo, que representa todos os apontamentos deste trabalho. Por conter dados pessoais, relatos e imagens dos entrevistados, o arquivo encontra-se em posse do autor. Em todas as partes do apêndice foram feitas análises e comentários das entrevistas e imagens. Parte dessas análises e trechos das entrevistas é usada como citações no capítulo cinco.

## 2 A GRANDE CIDADE

### 2.1 A grelha, a cidade para normatizar

Bauman (2011), ao reiterar o pensamento de Richard Sennet, faz uma crítica ao planejamento urbano, pois a cidade é planejada para configurar indivíduos e expurgar o estranho. O documentário *Entre Rios: história da ocupação de solo e rios da cidade de São Paulo* (2009) ilustra a ideia da grelha de Sennet. O planejamento urbano de São Paulo e de outras cidades cosmopolitas tem por objetivo concretar qualquer irregularidade natural, a simetria das ruas e quarteirões é planejada para formatar a cidade futurista e cosmopolita de forma fria, objetiva e artificial. Tratam-se de palácios e paisagens artificiais, espaço artificial e uniforme, concebido por engenhosidade e homogeneidade.

[...] a grelha ou a malha (uma cidade de ruas que se cruzam em ângulos retos, composta por uma série vertical de quarteirões de formas e tamanhos idênticos) a expressão mais completa e adequada do sonho da cidade como configuração uniforme, impessoal, fria e neutra para a vida. [...] (BAUMAN, 2011, p. 176-177)

Assim como o ideal moderno se fragmenta no pós-moderno, qualquer tentativa de normatividade do ambiente cosmopolita é estilhaçada pelo pós-moderno. A cidade, com a iniciativa de uniformizar o espaço e os indivíduos, estratifica e sedimenta elementos naturais e estruturais, que posteriormente se refletem na estratificação e sedimentação subjetiva dos indivíduos. Esse espaço urbano trona-se espaço para todos, e toda a regularidade da arquitetura urbana é revestidas pelas marcas imagéticas produzidas pelos indivíduos e pela publicidade. O espaço para o convívio com o igual torna-se espaço de coexistência e de ambivalência com estranhos.

“Na atual fase pós-moderna, o relacionamento entre a antropologia, a comunicação e as metrópoles é dado por estes cruzamentos entre paisagem virtuais e paisagens reais, mediados pela concretíssima dimensão visual” (CANEVACCI, 2004, p. 52). A definição de uma cidade não se dá apenas pela sua estrutura física, mas por sua cosmopolidade, sua virtualidade e paisagens criadas pelas potencialidades comunicantes. A cidade cosmopolita é imagem, imaginário, virtual e subjetiva. A imagem do indivíduo é holográfica e projetada para o pertencimento da subjetividade cosmopolita pós-moderna. Por mais plurais que possam ser essas imagens, elas buscam segmentar, segregar e fragmentar o imaginário metropolitano.

A cidade analisada por Simmel emanava estímulos conflitantes que plasmaram a psicologia do cidadão “moderno”. A nova grande cidade, com seus incessantes fluxos comunicativos, modela e reproduz a fragmentação e a

justaposição dos cenários contemporâneos pós-modernos. A Grande Cidade é um grande sistema comunicativo, e não só psicológico. (CANEVACCI, 2004, p. 81)

No crescimento desordenado da metrópole, toda a objetividade em estabelecer padrões e em delimitar limites se esvai. Por mais que seja limitada por pontos geográficos, sua extensão é subjetiva e flutuante, pois a cidade se projeta na virtualidade, ela se transforma constantemente. Qualquer característica moderna é atropelada pela pluralidade sincrética da pós-modernidade, seja em seus valores e crenças, seja em estilos e formas de vivência e de comunicação. A expansão da cidade é dada do local para o global. [...] “A metrópole é comunicativa. A metrópole está em todo lugar. E justamente por esta comunicabilidade todo lugar, se multiplicam (e não se subtraem) as exasperações máximas de diferenças micrológicas que são tanto compreendidas quanto produzidas: construídas.” (CANEVACCI, 2004, p. 96). A vida dessa cidade é a comunicação para consumo de ideias, de políticas e de mercadorias. Sem o consumo capitalista, a comunicação da metrópole não faz sentido, sem as hibridações de estilo que ela produz, o mercado de vaidades não se sustenta. A globalidade, junto com o mercado de consumo estabelecem novas vivências, valores e pertencimento. São novas tipologias que se originam para recriar e interferir gerando novos indivíduos, novos estilos e novas corporeidades.

## **2.2 Espaço de hibridações**

A dialética que se estabeleceu nesta pesquisa buscou um olhar oblíquo da cidade para interpretá-la como que por encruzilhadas herméticas, para dar sentido aos diversos fragmentos que essa cosmopolidade pode representar como espaço globalizado pós-moderno. São Paulo é esse espaço de hibridações, por isso podemos elencar todo seu pluralismo sensorial através da comunicação visual, seja ela publicitária ou de comunicação pública, com suas imagens, sons, músicas, suas vitrines, as programações e sua arquitetura urbana, além de seus habitantes, que formam uma massa miscigenada por suas etnias, credos, gêneros e cultura. Há um ecletismo e um sincretismo religioso e ideológico que não é apenas uma característica pós-moderna, mas própria desse centro urbano. Um ambiente de mixologias, matizado e que se comunica por hibridações impressas e expressas por/nos indivíduos de forma imagética, visual e em sua subjetividade. Ela pode ser considerada um centro cosmopolita que se assemelha a outros centros globais, como Nova York, que se absteve do passadismo para construir uma polis futurista e miscigenada. “Esta é a nova percepção da comunicação urbana,

recebida por um sistema plurissensorial atualmente já treinado pelos novos estímulos metropolitanos.” (CANEVACCI, 2004, p. 65). Estímulos esses culturais e midiáticos.

A ideologia futurista de Marinetti (1909) é reiterada por Canevacci (2004) como um presságio do italiano, que pode formar o ideal dos que projetaram São Paulo, pois desde a sua modernização seu planejamento era referenciado por grandes centros europeus. São Paulo é entendida pela miscigenação não apenas em sua população mas em seu imaginário globalizado, porque ela é densa e concreta, mas também é virtual. Para Canevacci (2004), o conhecimento de São Paulo era penoso e extremamente complexo na década de 1980. O que ele diria hoje? Um crescimento desordenado e impróprio para flunar por ser uma selva de pedra. Mas esse conhecimento pode ser entendido e facilitado pela sua tatilidade prevista e sugerida por Marinetti, que informa e guia para a miscelânea de programações, de espaços e de possibilidades de vivências. Trata-se de um espaço de paradoxos, contrastes e extremos. Um espaço de vanguarda e de fragmentação do antigo classicismo moderno, para hibridações pós-modernas, é

[...] a produção dos que atualmente se chamam mundos virtuais, que parece terem sido vistos e sentidos já pelos futuristas, mundos híbridos feitos de maquinismo e tactismo, e nos quais Marinetti classificou as categorias das diversidades tácteis (lixa-seda macia-veludo-lã). O corpo deve ser educado também na sua dimensão táctil, com teatros tácteis: “A separação dos cinco sentidos é arbitrária e um dia será talvez possível descobrir e catalogar vários outros sentidos. O tactismo possibilitará esta descoberta.” (MARINETTI, 1921 apud CANEVACCI, 2004, p. 68)

O futurismo de Marinetti não teve apenas influência na arte de vanguarda que deixou seu legado para a publicidade, para Moda e *design* contemporâneo, mas o senso do futurismo e de revolução tecnológica recriou uma nova urbanidade sobre a forma moderna e uniforme de São Paulo, uma cidade que se segue através da transmutação. A cidade moderna paulistana já nascia para transformar-se, para deixar o passado e revestir-se do futuro. “As casas durarão menos do que nós. Cada geração deverá construir a sua cidade” (SANTOS, 1990, p. 13 apud CANEVACCI, 2004, p. 71). O volátil futurista se comunica com o *zeitgeist* que rege as hibridações do contemporâneo, no qual o passado e as tradições não possuem as mesmas importâncias, mas novos significados. A volatilidade é expressa nas modas, na tecnologia, nas formas de consumo, no desenvolvimento para o consumo, no ritmo da cidade e nas suas ideologias. O desprezo ao passadismos não é só futurista, ele se desloca para outras instâncias, outras ideologias e formas de pensamento e de relacionamento. A cidade pede mudanças rápidas, ela se reconfigura e promove novos espaços de tempos em tempos.

A cidade futurista tem seu viés no que é virtual e artificial. Construções de lugares artificiais recriando um novo ambiente polimórfico. A arquitetura futurista de São Paulo esbarra no pós-moderno e no passado moderno em cada esquina e praça. Camadas e sobreposições que formam novos textos e contextos urbanos, uma cultura não mais unitária e individualista, mas polifônica e diversa que se expressa em variados textos, como a poesia, pintura, música, publicidade, moda, *design*, de acordo com Canevacci (2004).

São Paulo vai se caracterizar pelo hibridismo em duas instâncias: a comunicação híbrida que é composta por uma miscelânea comunicacional e de indivíduos, e o sujeito fragmentado que parece encarnar esse hibridismo urbano. Vamos usar como exemplo e estabelecer a Augusta em paralelo com São Paulo, por ser reconhecida, pela Antropologia Visual de Canevacci (1990), como um meio que resume o cosmopolitismo de São Paulo, tendo em vista seu agigantamento e hiperfragmentação, a extrema e pulsante estilização e a criação de signos/novos signos, e também de seu espaço de confusa imagem dialética, uma rua que se configura em paradoxos. Será a localidade geográfica que irá permear o *corpus* deste estudo e isso por conter um imaginário e uma construção histórica que determinou mudanças no cenário paulistano em diferentes décadas. A seguir, serão abordados conceitos e narrativas que descrevem e conceituam a Augusta e São Paulo como esse espaço de hibridações.

### **2.3 Babel**

Babel, nome hebraico que se origina da palavra *babal* e possui os seguintes significados, de acordo com o dicionário Aurélio: confusão de vozes ou de línguas, desordem, algazarra, balbúrdia, tumulto, complexidade excessiva, interferência proveniente de elevado número de canais simultâneos de informação. O nome vem de uma narrativa bíblica e também é associado à Babilônia, uma cidade grande construída sem planejamento, e a ideia é associada à falta de ordem, confusão, construção de grande proporção. Babel é o nome dado por Iaveh para o lugar onde um grupo de pessoas se reunia para realizar uma grande construção, cujo objetivo era chegar ao céu, perto dos deuses, e não se espalhar pela Terra, mas formar uma grande cidade. Babilônia conota outros sentidos que se referem a Babel, porém com mais profundidade: um lugar de promiscuidade, licença sexual e licença de expressão. A Babilônia era conhecida pelo seu grande comércio de especiarias, objetos e de corpos. “Eis que o povo é um, e todos têm uma mesma linguagem. Isto é apenas o começo e,

agora, não há restrição para tudo o que eles intentarem fazer. Vinde, desçamos e confundamos ali a sua língua, para que um não entenda a língua do outro” (BIBLIA SAGRADA, 1969, Gênesis 11:6, 7).

Tal narrativa corresponde à forma da comunicação de um povo. Na atualidade, Babel e Babilônia se deslocam para o ambiente cosmopolita, que se traduz na globalidade, o pulsante comércio e o acúmulo de capital, o crescimento econômico e a produção e consumo de imagens. A vertigem que a confusão de linguagens que essa cidade produz não é mais um problema para se comunicar e para conviver, coexistir. A ambivalência nesse centro urbano pós-moderno é a essência de sua existência.

A cidade cosmopolita fala a língua do mundo, mas ao chegar mais perto o que se ouve é o som da antiga Babel. A torre levantada pelos homens para chegar ao céu, que representava poder e imponência sobre as demais cidades, logo foi interditada pelo divino, ao confundir a língua de seus construtores. Babel representava o espírito daqueles homens. A arquitetura era o símbolo do seu espírito de comunidade e do desejo de conhecimento e poder. São Paulo seria essa representação de Babel, uma cidade vertical, uma malha de concreto; cinza é a cor que sobressai às diversas outras cores, crenças, ritos, culturas e ideologias. A rua Augusta é como um circo com múltiplas atrações, igrejas, prostíbulos, lojas, teatros, cinema, galerias, bares, restaurantes, onde variadas tribos urbanas se reúnem para um novo tipo de comunhão.

O que se percebe hoje é um conglomerado de culturas, línguas e diversas formas de comunicar. A “torre” está novamente em construção, vários povos e culturas em um mesmo lugar, matizados em uma mesma megalópole. A língua do outro não é mais desconhecida, a interação nesse meio se dá pela pluralidade de linguagens e dos dialetos mestiços, um centro que possui várias nacionalidades que são introduzidas a um ritmo polifônico e abstrato. A regência da comunicação em seus mais variados sentidos, linguagens e suportes é uma das condições pós-modernas que estabelece certa relação de poder e de controle “das comunicações e quem é reduzido apenas à passividade de espectador” (CANEVACCI, 2004, p. 16).

A Grande Cidade é o espaço para as grandes corporações escreverem seus *slogans*, estamparem suas cores e imagens, trazerem para o ambiente urbano toda subjetividade de uma marca e construírem um imaginário. São Paulo possui uma construção de um imaginário que comporta uma multiplicidade de linguagens e diversos elementos comunicantes. A rua Augusta é um espaço público que dá licença para ocupar e interagir com o seu imaginário. Mas, assim como em outras partes da cidade,

esse espectador nem sempre é passivo, a comunicação visual desse lugar dialoga com o passante, ela constrói um caminho polifônico que irá influenciar a visão de mundo do sujeito. O olhar cosmopolita é diverso, pois o ambiente é de mixologias. A rua Augusta e São Paulo são caracterizadas pelo cosmopolitismo também presente em outros grandes centros urbanos, mas essa característica não é só cosmopolita, ela também é local. Para Canevacci (2004), essa característica de São Paulo não é associada ao terceiro-mundismo, e sim apenas à cultura cosmopolita e global. Ela é local, própria daquela região. A familiaridade de quem vive nessa rua e nas proximidades, a forma como a Augusta habitua o olhar e o comportamento de quem passa por ela, e também de quem não passa, fazem com que esse espectador não seja apenas passivo, ele reage, ele confronta, ele interage com a imagem dessa rua. Ele a constrói.

A Augusta é como uma linha do tempo, sua arquitetura e sua comunicação imagética interagem com as frases, cartazes e sons que evidenciam as características daquele lugar. A própria publicidade e o *merchandising* de lojas e galerias aderem referências do seu imaginário através da comunicação visual dos interiores de seus estabelecimentos, é como se a linguagem visual da Augusta (rua e muros) invadisse e estampasse o interior das lojas e seus produtos. Esse espectador, quando não é passivo, também reage, ele picha, grafita e customiza os muros históricos, os prédios abandonados e as fachadas com propagandas. Essa linha do tempo expõe a passagem de quem observa e reage, ela não esconde seu passado. Os prédios históricos ganham outras cores, outras propagandas e novas mensagens. Lá o espaço público é ressignificado e especificamente na Augusta ele é marcado por quem passa e marca quem lhe atravessa.

**Figura 1** - Esquina da rua Augusta (Baixo) com Peixoto Gomide.



Fonte: Acervo do autor

**Figura 2** - Esquina da rua Augusta (Baixo) com Peixoto Gomide.



Fonte: Acervo do autor

**Figura 3** - Detalhe da fachada do galpão, grafites pichações e lambe lambes. Esquina da rua Augusta (Baixo) com Peixoto Gomide.



Fonte: Acervo do autor

As fotografias acima exemplificam bem como antigos casarões da Baixo Augusta são ressignificados por cores e linguagens verbais e imagéticas, a função do local é ressignificada, ela mescla estilos e tempos, tornando-se ponto de encontro para outras atividades. Nessa esquina, especificamente, o que parecia ser um antigo estabelecimento com uma arquitetura retrô é acesso a baladas e festas de ruas paralelas à Augusta. Suas paredes ganham grafismos e cores que elevam o lugar a um *status* de arte urbana subversiva e que expressa a identidade de quem passa e de quem a ilustra. Canevacci (2004, p.17) nomeia esse tipo de expressão como um “novo grande fetiche-virtual urbano” hegemônico e de caráter desordenado, polifônico não apenas em seus sons de carros, línguas de variadas etnias ou nas músicas que ecoam na noite, mas uma polifonia subjetiva, pois são vozes que ecoam de mensagens de variados estilos que não

estão apenas na grande “circulação-consumo das mercadorias”, mas também nessa forma urbano-tribal de se comunicar através da arte. A pluralidade de pessoas que habitam a noite configura uma pluralidade de estilos nas pichações, grafites e lambe-lambe, um mosaico de fragmentos imagéticos, visuais e subjetivos. As linguagens que comunicam nesse espaço urbano são como um conglomerado de signos.

Michel Maffesoli traz um diagnóstico de São Paulo: um ambiente que incorpora e materializa a pós-modernidade por ser adjetivada pelos argumentos já expressos.

A cidade contemporânea ou, para dizer outros termos, a cidade pós-moderna não possui a mesma configuração das metrópoles que progressivamente se constituíram ao longo da modernidade. Pode-se, a esse respeito, evocar as análises de Walter Benjamin e de George Simmel, que mostram uma surpreendente continuidade entre a cidade antiga, o vilarejo medieval, a cidade das Luzes e a metrópole do século XIX. Sabe-se que esse *habitat* era homogêneo, com uma centralidade política, simbólica e econômica, e com periferias, determinadas e a partir em funções dessa centralidade. As megalópoles pós-modernas não têm mais essa homogeneidade, mas constituem conjuntos heterogêneos com polos muito diversos em função de interesses culturais em si mesmos múltiplos. Pode-se, a esse respeito, considerar que a megalópole pós-moderna é um tipo de mosaico formado a partir e em função de tribos urbanas que a constituem. Para expressar isso, a certa altura, eu chamei a atenção para o fato de se podia nomear essas megalópoles de “selvas de pedra”. É suficiente ver que elas se tornaram entidades dessa ordem, tais como Tóquio, Seul, São Paulo, Rio... para se dar conta de que há uma multiplicidade de valores culturais muito diversos que faz de cada um desses megapólos a expressão de policulturalismo galopante. É o policulturalismo (que Max Weber chamou de “politeísmo de valores”) o verdadeiro desafio que a nossa época nos lança. (MAFFESOLI, 2013, DOBRAS, p, 149)

Nesse espaço pós-moderno, não há lugar para a uniformidade, sazonalidades e regras normativas. Embora sua existência seja composta por leis e padrões, moral e estética comportamental, esse espaço se caracteriza pela miscelânea e pela quebra de valores paradigmáticos. Esses fragmentos são resultados da simbiose urbana, o sistema comunicacional e as vozes da subcultura que expressam os códigos pós-modernos e incorporam o espírito da cidade. A miscelânea não se resume apenas à comunicação imagética e suas visualidades, ela se forma pela variedade de etnias que compõem São Paulo, que, por mais global e pós-moderna que possa ser, sua gênese está ancorada na miscigenação e na convergência não só das culturas mas das contraculturas que evocam e reivindicam direitos e ideologias e novas formas de vida na megalópole. Se a contra cultura se estabelece na quebra da normatividade da cultura dominante e que envia essa sociedade miscigenada, o público de estudo deste projeto é uma versão mais fragmentada e mais matizada dessas tribos urbanas. A poluição simbólica e a poluição

das ruas fragmentam uma pluralidade de culturas que coexistem e que se misturam, “se unem e se separam entre si” (CANEVACCI, 2004, p. 37).

Reiterando a transgressão de toda lei da Babel instaurada e que configura o ambiente urbano cosmopolita paulistano, os pontos a seguir irão discorrer sobre conceitos de policulturalidade, o politeísmo, assim como o políglotismo, a pluralidade, polifonia, policromia e o polimorfismo que caracterizam essa Grande Cidade.

## 2.4 Vertigem

“[...] perder-se em São Paulo é só vertiginoso. É como imergir-se na vertigem em si mesma” (CANEVACCI, 2004, p. 14). Pondé (2012), que se referencia na Modernidade Líquida de Zygmund Bauman, ao abordar o conceito de Babel, argumenta que a pós-modernidade proporciona a sensação de vertigem, de perder-se e não saber onde está. De forma não tão subjetiva, o conceito de Babel em Bauman (2016) também pode ser explicado por Canecacci (2004) com a vertigem que a Grande Cidade causa em seus habitantes e em seus estrangeiros. A condição vertiginosa da pós-modernidade se traduz no *ethos* de São Paulo, é palpável, visual e virtual. O perder-se na Grande Cidade causa essa vertigem, essa sensação de perder-se, de não saber onde está, simplesmente por parecer estar em todos os lugares, degustar todos os sabores, cores, sons, melodias e formas de pensar.

Dessa forma, o estar em São Paulo gera uma crise de identidade, o estado pós-moderno causa essa crise e essa busca pela identidade. Talvez as questões subjetivas do ser sejam respondidas pelo devaneio que a noite paulistana pode causar, e o seu dia também. A infinidade de propostas que essa cidade oferece faz criar um novo conceito para o estrangeiro de que existem todas as possibilidades de ser e de viver em São Paulo. A globalidade pós-moderna é materializada e incorpora no sujeito cosmopolita. Ela se materializa nas portas luminosas que oferecem prazeres e vivências de encanto e de não estar ali. Na noite paulistana, as baladas procuram oferecer esses outros mundos dentro da mesma cidade. Estar na Augusta é poder estar em diversas realidades. São outras formas de ser e de viver em um período de poucas horas. São festas nas quais as

pessoas vão montadas<sup>6</sup>, travestidas para um tipo de comunhão permissiva e que se estabelece no prazer, na música, na performance do corpo, na roupa e imagem e imaginário de cada estabelecimento. Um espaço e um tempo virtual.

As festas na Augusta são como lendas, são memórias que demarcam o tempo de cada sujeito, um tempo de liberdade vivida. “Juntando a gritaria à luz histórica, a experiência é quase lisérgica.” (PALOMINO, 1999, p. 21). A vertigem expressa na noite paulistana é muito bem documentada pela jornalista da Folha de São Paulo Erika Palomino, que em seu livro *Babado Forte* relata as festas mais expressivas da noite de São Paulo, do Rio de Janeiro e internacionais da década de 1990. É evidente que as baladas da noite paulistana têm seu lugar especial neste documento, como a Hell’s Club e a Madame Satã. Palomino (1999) argumenta em seu conjunto de matérias com a descrição das sensações de vertigem produzidas por aqueles espaços. “Na pista, pulsante, a sensação foi de vertigem. Bati em retirada meia hora depois, meio tonta com a gritaria do povo e com as luzes. [...] Eram tempos de ingenuidade e diversão desenfreada, sempre calcada no *fashion* e no som” (PALOMINO, 1999, p. 10). O propósito de lembrar essa publicação e as razões de sua produção não era/é simplesmente descrever a efervescência das festas noturnas reduzindo-as a simples expressões. Para Palomino (1999) e para esta pesquisa, essas performances do corpo, da roupa, da música e das luzes não são um escape, não se tratam de meras representações, elas representam na verdade a realidade e são um espelho da sociedade. Essa festas demarcam o horário e o itinerário em que o cidadão comum poderá ser quem realmente é, longe da formalidade e da normativa que se estabelece em horário comercial e que representa obrigatoriamente o seu papel social.

Vários pontos são relevantes para descrever e compreender a forma de comunicação da megalópole. A citação abaixo corresponde a um respaldo, um fundamento, que gera novas formas de comunicação, baseado nas programações noturnas, no traje que cada tribo urbana irá estabelecer como identidade visual e posteriormente nas hibridações desse traje. Essa comunicação cosmopolita está ancorada em inúmeras fontes, como o estrangeirismo e os cosmopolitismos europeu e

---

<sup>6</sup> “Montação. Esta é a palavra que define o modo de vestir em voga na noite paulistana do início dos anos 90. ‘Se montar’ é a gíria que sai do universo dos travestis de rua, em que ‘montada’ é bicha que está vestida de mulher. O termo se generaliza para vestimenta *clubber* em si, quando montação passa a significar também um modo mais extravagante, *fashion* ou caprichado de vestir.” (PALOMINO, 1999, p. 220). Aqui se confirma a ideia da hibridação nas linguagens da Augusta. Gírias do universo *gay* ou de algum grupo *underground* se massifica e se ressignifica, sendo pronunciado por outras tribos e por outros sujeitos.

norte-americano, incluindo nas baladas noturnas que reúnem e que segmentam diferentes estilos e tipos de pessoas e os matiza ao mesmo tempo para novos costumes e modismos em transmutação.

A aparência serve, portanto, para atestar que esses indivíduos fazem parte de um grupo de iniciados, pessoas informadas que atendem a determinados estilos de vida, ao mesmo tempo que se valoriza a personalidade, ressaltam-se a sensação e a impressão de pertencer a um núcleo, uma geração, a qualquer coisa. O objetivo é uma coletividade que, consciente ou inconsciente, surge como mola propulsora para esses universos.

Progressivamente, à medida que a cena paulistana vai recebendo as influências da cultura *club* europeia, também a moda segue o mesmo caminho. O extremado potencial *fashion* da montagem anos 70 dá lugar ao conforto – o mais importante quando se passa horas dançando numa pista quente e valem das novidades da tecnologia têxtil e dos tecidos esportivos para dançar.

Nessa moda *pós-clubber*, os homens usam preto, mas reúnem também elementos do *rock* e do *heavy metal*, como *t-shirt* com estampas de bandas dos 70 e dos 80, e referências do *streetwear* e do *punk*. Sobretudo em seus dois primeiros anos, o Hell's Club é uma experiência plurifacetada de estilos, uma explosão de novos padrões e leituras – de moda, sonoridades, e comportamentos. (PALOMINO, 1999, p. 230-231)

A construção da imagem de moda em São Paulo, da subcultura e hibridizações de estilo são produto dessa cultura da noite, dos meios subversivos da cidade, sejam em baladas fechadas ou coletivos. Essa coletividade noturna serve como aparato para uma construção visual e imagética da juventude paulistana. Não há como dissociar a vida noturna, a música e o ritmo da noite da forma de vestir, mesmo porque é nesses lugares que novas formas de comportamento são disseminadas, criadas e hibridizadas. A história da mídia do século XX confirma a relação da moda *versus* música. Portanto, se nesses ambientes as propostas de comportamento, interação e de músicas são matizados, o vestuário assim será, a forma de ser assim será. E o estrangeirismo é um dos responsáveis por essa nova cena que, no século XXI (a partir de 2010), toma outras formas, mas se mantém no encantamento da noite e na adaptação de estilos da vestimenta e linguagens para poder pertencer a um grupo e um estilo.

Como já mencionado, a influência de outros centros cosmopolitas como Nova York, Londres, Berlim e Tokio é confirmada por essas festas que são adaptações de modelos vistos nesses países. A festa, o vibrar e o delírio da noite se comunicam com o exterior, mas em São Paulo isso acontece com outras faixas etárias, outros públicos e outros gêneros.

Mais adiante, discutiremos sobre a mistura de estilos e de estereótipos na moda e no vestuário de rua. Especificamente na Augusta, essa hibridação no vestuário começam a partir da década de 1990, com as festas e com o surgimentos de novas tribos. O próprio desejo de diferenciação entre heterossexuais e homossexuais que

ocupavam os mesmos espaços cooperou para essa hibridação e adaptação de estilos em *clubbers* e *rockers*. A excentricidade da roupa para as baladas se reconfigura de forma múltipla para cada sujeito e para cada gênero, sendo um marco para a fragmentação da normatividade da moda e dos uniformes de tribos urbanas.

A efervescência dessa cidade não se restringe apenas a suas festas em clubes particulares. Os coletivos, como Mamba Negra, Capslock, Voodoohop e Metanol, caracterizam uma ocupação de espaços públicos para festas gratuitas que são promovidas para libertar o entretenimento da noite dos clubes da Augusta. Sua origem como coletivo se dá a partir da Augusta, eventos e fase documentada por *O que é nosso: reclaiming the jungle*, vídeo que narra a origem, o propósito e os variados coletivos de São Paulo que propiciam diálogos com o espaço público, com a arquitetura da cidade, sua estrutura física, diferentes classes, de ricos a mendigos, pessoas de todas as idades e gêneros. Um espaço para performance de artistas de diferentes áreas e de pessoas comuns que procuram romper com qualquer barreira financeira, moral e cultural que possa impedir o entretenimento e a livre expressão.

Essas festas são como uma alforria e protesto contra a cultura urbana que tenta normatizar e estabelecer políticas de higienização moral. Seus precursores não são apenas brasileiros, mas estrangeiros residentes em São Paulo e brasileiros que por um tempo visitaram coletivos e festas em Nova York para trazer a ideia reformulada e adaptada para São Paulo, pois é megalópole que se comunica e interage com movimentos semelhantes em outros centros cosmopolitas. A ideia dessa coletividade pode parecer nova e por um momento *neo-hippie* estrangeira, mas vem para resgatar a brasilidade carnavalesca e a organicidade das festas populares. Nessas festas, a cultura aristocrática e hierarquizada é driblada pela liberdade que elas oferecem; sem padrão, sem gênero e sem pré-conceitos e tipificações usuais do dia a dia. O sujeito pode incorporar qualquer personagem, ele pode vestir qualquer roupa para transmitir qualquer código, o qual pode incorporar qualquer gênero ou entidade para um suposto desligamento da realidade visual e urbana da megalópole, o que na verdade é a busca de um encontro de si e a exposição de identidades reais que são enjauladas pelas convenções do cotidiano. São ambientes híbridos que favorecem novas visualidades, sons e olhares para o diferente, a festa acaba em determinado horário da manhã, mas ela traz um novo olhar para o dia a dia, a interação e a hibridação dos estilos e das classes. A cidade ilustrada dança junto com as pessoas, ela deixa de ser um lugar apenas para

passagens, mas se configura em um local para permanência. (O QUE É NOSSO: RECLAIMING THE JUNGLE, 2014).

A noite se vai, e as luzes coloridas que causam vertigens literalmente visuais perdem o efeito com o dia que se aproxima, o qual possibilitará outros tipos de vertigem; como o comércio pulsante, o mosaico de vitrines, em que cada pedaço recria, assim como nas baladas, um novo mundo ou outro mundo conhecido com o intuito de fazer comprar, consumir com os olhos e com o bolso. Esse mosaico também se configura pela pluralidade de informação imagética, carros, cartazes, *outdoors*, lambe-lambe, grafites e pichações, cada imagem e cada pedaço recriam novas mensagens. Esse mosaico urbano é arquitetural, mas também é composto por pessoas, um mar de pessoas e estereótipos que se cruzam, que se olham e transmitem mensagens com o olhar, com a fala, com o toque e com a roupa.

## 2.5 Polifonias e Policromias

[...] o objetivo das intenções é justamente a maneira pela qual o tema se faz ouvir, através de muitas e diversas vozes, o seu, por assim dizer, insuperável plurivocalismo e heterovocalismo. (BAKHTIN, 1988, p. 192 apud CANEVACCI, 2004, p. 137)

A Grande Cidade babilônica, comparada à Grande Prostituta, que se caracteriza pelo vermelho, por suas múltiplas paixões e seu livre e expansivo comércio, encena em São Paulo com outro visual, como o cinza cor de concreto que forma o tecido metropolitano, monótono e frio. Trata-se de um deserto cinza customizado por grafites e grafismos, pichações que se misturam com a comunicação publicitária e fachadas de prédios antigos e contemporâneos. O acinzentado da cidade ganha outras cores na Augusta, que, assim como em outros pontos da cidade, como a Vila Madalena, indica a vivência do passante que interfere no meio onde transita. “Habitar significa deixar marcas” (BENJAMIN, 1982 apud CANEVACCI, 1990, p. 149). A rigidez do concreto não impede que ele seja marcado por cores, desenhos colagens e por marcas/ícones. Diferente de grandes viadutos e vias frias e congestionadas, a Augusta é toda estampada por vitrines, publicidade, grafites, cartazes e por pessoas que se vestem da cidade, o plural metropolitano.

Essa rua não se comunica apenas por formas materiais, mercadorias e textos, e sim com suas cores, cores pintadas pelo publicitário e pelas tribos que nela habitam, uma forma de quebrar a formalidade do desvanecido cinza. “A enormidade metropolitana estabelece uma dialética entre policromia e monocromia” (CANEVACCI, 2004, p. 199). A transgressão da normatividade se apresenta nesse

diálogo entre as cores frias da arquitetura pública e as cores da subcultura e das tribos que marcam seu território e configuram o ambiente como seu; grafites, pichações e dizeres, como protestos, traduzem a policromia e o poliglotismo que compõem a contrastante arte urbana. Estar na Augusta é estar em casa, estar em um lugar com uma enormidade excessiva, uma pluralidade de coisas, atrações e pessoas, mas ao mesmo tempo pessoal e familiar, uma habitação noturna para os prazeres e o lugar de passagens diurnas para outros tipos de prazeres de consumo, como mercadorias e serviços.

“Um texto-mosaico tem muitas cores e vozes” (CANEVACCI, 2004, p. 145). Não só as cores mas a comunicação urbana se apresenta em um diálogo com cromias e vozes, sons e músicas, ritmos de todas as décadas e de todas as linguagens, ruídos das máquinas e de vozes de diferentes dialetos. O som da cidade cosmopolita é polifônico, tanto no audível quanto em sua subjetividade. A cidade já se mostra polifônica desde seu primeiro contato, vozes de todas as pessoas, que ressoam de mensagens presentes em absolutamente todos os meios e suportes. São vozes que se misturam e que ecoam novas mensagens ao mesmo tempo. O meio cosmopolita se apresenta nos sons e nas cores que se contrastam.

Delineia-se assim, desde estas notas iniciais, uma cidade que se comunica com vozes diversas em todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonia mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas. (CANEVACCI, 2004, p. 16)

Essas vozes que se cruzam e que se remontam formam novas vozes. A expressão cosmopolita não é formada apenas pela diversidade de vozes individuais e autônomas, mas pela mescla e a configuração de novas vozes a partir desses cruzamentos e sobreposições. Nesses sons há a descentralização da mensagem, um diálogo por dois caminhos. A mensagem que se direciona com o receptor, e o receptor como pessoa que interage com a mensagem (CANEVACCI, 2004).

## **2.6 A cidade que observa**

Ao lado de um muito alto, tem um muito baixo, ao lado de um racionalista, tem um irracional. Ao lado de um estilo francês, tem um sem estilo. Provavelmente essas irregularidades nos refletem perfeitamente. Irregularidades estéticas e éticas.

É certeza que as separações e os divórcios, a violência familiar, o excesso de canais a cabo, a falta de comunicação, a falta de desejo, a apatia, a depressão, os suicídios, as neuroses e os ataques de pânico, a obesidade, a tensão muscular, a insegurança, a hipocondria, o estresse e o sedentarismo são culpa dos arquitetos e incorporadores. (MEDIANERAS – BUENOS AIRES DA ERA DO AMOR DIGITAL, 2011)

O fragmento acima corresponde a uma narrativa do filme argentino *Medianeras*, de autoria do diretor e roteirista Gustavo Taretto, na qual a arquitetura da cidade de Buenos Aires corresponde à forma de vida que ela oferece, os prédios são associados ao ecletismo, ao sincretismo e ao policulturalismo que a metrópole oferece e que invade o indivíduo em todas as suas vivências, não só a arquitetura, mas a explosiva publicidade. Maffesoli (2013) argumenta que essa policulturalidade e a deformidade que há em grandes centros materializam a pós-modernidade, um ecletismo de ideias, padrões e estilos de vida que são materializados pelos prédios e que se comunicam com *outdoors* e painéis nas *medianeras*, espaços vazios e sem utilidades mas estampada pela mídia, pela moda e pelos estilos. Ao flunar pela cidade, não são só nossos olhos que observam os prédios e construções, estes também nos observam, questionam e convidam para perder-nos em seus cantos, suas esquinas e seus becos. A cidade cosmopolita engole seus passantes e seus estrangeiros, ela ampara o andarilho e lança seus vários “olhares de subjetividades” para o estranho que a contempla (CANEVACCI, 2004, p. 23). Em meio a um universo de visualidade, a comunicação da metrópole tem em sua função ser contemplada, admirada e consumida pelo olhar, mas ela também nos olha, observa e procura fundir-se com o observador. Um deserto com imagens que nos olham e procuram em nós um lugar de pertencimento e de trocas. Todas as fobias e o mal-estar que decorrem do tipo de sociedade urbana e da pós-modernidade, doenças vendidas como felicidade, erotização como prazeres obrigatórios, prisões de concreto como zonas residenciais urbanas e cosmopolitas. As doenças desses habitantes são consequências da arquitetura e estrutura física fragmentada da megalópole e da estrutura subjetiva do tempo, do ritmo e da vertigem das imagens e do mundo virtual que essa globalização oferece, alienando o indivíduo do tempo e do ambiente real, que, poluídos e fragmentados, são lugares de passagem, não são lugares de habitação. A artificialidade desses centros se desdobra da estrutura física para os relacionamentos fragmentados, identidades múltiplas e doenças psicossomáticas.

O olhar sobre essa cidade é de admiração, mas também de conturbação. O contemplar do caos permite repulsa ou atração por formas de vida e por formas de pensamento que se diferem de outros meios urbanos. Estar em um centro pós-moderno propõe uma vivência e uma aderência aos olhares plurais que se voltam para si. O caos visual favorece outras formas de olhar e de reconhecer padrões. São Paulo, como um mosaico material, é também um mosaico corporal e pessoal. A policulturalidade se expressa no centro da cidade que segmenta seus estereótipos culturais. Mas é no espaço

público que essa miscelânea acontece, é lá que o plural nos olha e questiona quem realmente somos, o que nos compõe, do que somos feitos e onde seus fragmentos se encaixam em nós; ela quer dialogar.

O crescimento desordenado desses prédios se assemelha à população desordenada da cidade. A irregularidade material se vincula à relatividade ética e da moral pós-moderna. O sincretismo pós-moderno se apresenta na comunicação dessa cidade, na pluralidade de seus habitantes e na subjetividade do cosmopolitismo. As grandes empresas de empreendimentos arquitetônicos são responsáveis, assim como os grafiteiros, por estampar não só as medianeiras dos edifícios, mas também a nossa memória, povoando a mente do cidadão metropolitano de imagens múltiplas e híbridas tanto na sua produção quanto na mensagem que comunica a seus observadores. São esses prédios diversos e as imagens plurais que configuram em nós novas formas de olhar, enxergar-se e viver.

## **2.7 As trifases e pluralidades da Augusta**

A Rua Augusta possui uma peculiaridade, ela foi uma das localidades escolhidas por Canevacci para sua pesquisa de antropologia visual, isso porque expressa a pluralidade urbana de São Paulo. Discorrer sobre a Augusta é como argumentar sobre os padrões, e a quebra deles, que constroem a Grande São Paulo. Essa rua possui um imaginário e uma história de consumo, moda, subversão, comunicação e um ponto de encontro para os diversos amores, tribos e jeitos.

A sua principal característica é a ambiguidade. São duas Augustas narrando uma transformação antropológica que mudou de forma expressiva a juventude paulistana em diferentes décadas. O recorte em três localidades possuem imaginários, históricos e costumes diferentes – a Alta Augusta, seu cruzamento com a avenida Paulista e as três fases da Baixo Augusta.

O recorte da Alta Augusta pode ser feito entre a rua Estados Unidos e Alameda Jaú. Esse trecho da rua é conhecido por agregar pessoas diferentes em seus estilo e forma de vida. A cultura dominante da Alta Augusta é a convivência com a diferenciação e com a pluralidade estética associada ao *lifestyle* referenciado nas megalópoles internacionais. Suas esquinas são ocupadas por lojas e marcas globais. A estética da Alta Augusta é normativa e subversiva, porém elitizada, caracterizada pelo consumo de *design* inovador e de acesso a poucos. Normativa por estar na região do Jardins e possuir inúmeros estabelecimentos de tecido sofisticados, alfaiates e lojas para o público com maior poder

aquisitivo. Seu cruzamento com a Oscar Freire confirma a diferenciação do consumo, dos produtos e de seus consumidores, uma via de vaidades. Por outro lado, na região do Jardins também possui lojas e brechós voltados para um público mais jovem e com caráter de vanguarda de Moda, peças criativas e subversivas, porém com preços elevados. As imagens a seguir ilustram a miscelânea de estilos que compõem a Alta Augusta, mesmo localizada no Jardins ela conota subversão, criatividade e múltiplos comércios e estilos.

**Figura 4** – Augusta Jardins.



Fonte: Acervo do autor.

Outro ponto de extrema importância na Alta Augusta é a Galeria Ouro Fino, localizada entre a Alameda Lorena e a rua Oscar Freire, no bairro Jardins, ponto de tradição de compras desde a década de 1970, que comportou durante muito tempo lojas que atendiam a subculturas e tribos urbanas. A galeria é conhecida por abrigar *designers*, artistas e um público de vanguarda<sup>7</sup>. Lá encontravam roupas de balé, roupas exóticas, lojas de cabides, cabeleireiros e brechós.

Óculos, tênis Adidas, *hemp fashion*, peças em lona da Será o Bendito, ateliês de *body piercing* e tatuagens, Escola de Divinos, A Mulher do Padre, Slam! e Third Word, acessórios do Hell's Club, Alexandre Herchcovich, Sommer, cabeleireiros modernos (Futurama) e venda de trecaiadas, como perucas e cílios importados de Nova York, concentram-se agora numa simpática área de convivência *clubber*, desde o início de 1997. Duas melhores lojas de São Paulo, a Rhythn Records (André Matalon) e a Techno Records (DJ Edinei), garantem a frequência dos principais DJs e de seus *groupies*. De quando em

<sup>7</sup> O termo vanguarda é citado em um sentido mais amplo que se relaciona à inovação estética, artística e antecipação de tendências, e muito utilizado no vocabulário da Moda. “Agente, grupo ou movimento intelectual, artístico ou político que está ou procura estar à frente do seu tempo, relativamente a ações, ideias ou experiências.” [www.aurelio.com.br/vanguarda](http://www.aurelio.com.br/vanguarda). Acesso em novembro de 2016.

quando, eventos ocupam os fins de semana do lugar, com som ao vivo e pista improvisada no fundo, com as lojas funcionando e o povo por ali. As lojas da galeria são pontos obrigatórios para saber das melhores festas da semana. Em 1997, a procura pelos *flyers* era tanta que eles chegaram a ser vendidos. (PALOMINO, 1999, p. 246)

A Galeria Ouro Fino foi reconhecida por abrigar novas marcas, um público moderno, como profissionais da Moda, *designers* e novas tribos urbanas. Não só na galeria mas nos arredores, casas noturnas como o Nation eram ponto de referência para jovens modernos, artistas e produtores de música no final da década de 1980. Ela era conhecida por sua jovialidade e por agregar novas tribos e estilos híbridos oriundos dessas tribos, em especial os *clubbers*. Atualmente em fase em de decadência, ela ainda comporta alguns brechós e marcas de moda jovem diferenciada. Essa região ainda é reconhecida por agregar pessoas consideradas originais, mas a efervescência da noite do lado Jardins da Augusta foi deslocada para outras localidades, as quais são elitizadas para a Baixo Augusta, através de clubes noturnos fechados.

**Figura 5** – Baixo Augusta, lojas antigas e grafites. Bares e casas noturnas.



**Fonte:** Acervo do autor.

A terceira parte da Augusta é a Baixo Augusta (entre as ruas Luis Coelho e João Guimarães Rosa), que foi se resignificando com o decorrer das décadas. Começando pelo início do século XX, assim como a Alta Augusta, essa região era povoada por famílias que buscavam entretenimento e consumo em seus cinemas,

sorveterias e casas de alfaiataria, não muito diversa e completamente tradicional. Com o passar do tempo, muitas casas de alfaiataria fecharam e seus prédios e casarões antigos foram substituídos por casas de prostituição, bares e jogos. Nesta fase, um novo imaginário é criado e instaurado na Baixo Augusta, que ainda conota um lugar de subversividade, prostituição e de subcultura, um lugar bestificado. Atualmente é possível encontrar lojas tradicionais como Plas comércio de alfaiataria e chapelaria, customizados pelos grafites da Baixo Augusta em meio a outras casas noturnas e bares caracterizados por fachadas criativas e polissêmicas, como ilustra as imagens 5.

A Baixo Augusta começa a ser habitada não só pelos consumidores dos prazeres lascivos, mas pela subcultura paulistana. A lista é extensa: *skinheads*, *hippies*, *punks*, *clubbers*, emos, *skaters*, travestis e garotas de programa. As festas na Baixo Augusta eram plurais, onde todas as subculturas se toleravam e comungavam no mesmo lugar; eram festas populares que paravam o trânsito e que estabeleciam nela um lugar para ser quem quiser e de fazer o que quiser. Mas a terceira fase dessa Baixo Augusta, a partir de 2000, se dá pela sua gentrificação<sup>8</sup>. Ela foi expurgada, limpa para uma nova fase – a Augusta residencial.

Gentrificar para revitalizar é um processo de revitalização para o benefício de todas as classes que circulam por lá, mas vem como “parte do processo do capitalismo tardio” (LIMA, MALEQUE, 2007, p. 30), de interesse do mercado imobiliário privado. Os casarões, bares e prostíbulos são reintegrados para demolição e construção de prédios para a classe média alta. O mesmo espaço onde a subcultura consome o livre e/ou barato entretenimento também é um espaço (re)valorizado, com apartamentos e salas de valores altos. Um espaço público que se transforma em privado a fim de segmentar e segregar seus habitantes e higienizar-se de seus antigos. A gentrificação na Baixo Augusta busca o embate para o “redesenvolvimento” (LIMA, MALEQUE, 2007 apud SMITH, 1996, p. 30).

---

<sup>8</sup> O termo gentrificação (aportuguesamento de *gentrification*) é utilizado para caracterizar revitalizações de áreas deterioradas física e socialmente, transformando-as em áreas nobres através da expulsão dos antigos moradores e apropriação destas áreas pela classe média e média alta. O apelo histórico característico da gentrificação possui um forte aspecto psicológico, de maneira que as pessoas se sintam re-experimentando sucessos do passado para esquecer as recentes decepções – poluição, inflação, guerras [...] (SMITH, 1996, p. 340). Zukin (1996, p. 2010) observa que a gentrificação (também denominada como enobrecimento por alguns tradutores) se dá através de duas etapas básicas: primeiro uma parcela da população que não possuía relação com estas áreas passa a percebê-las. Em seguida, ocorre a imposição desta visão, conduzindo a um processo “material de apropriação espacial”. Entende-se, então, por gentrificação o processo de substituição de classes na apropriação de áreas históricas que normalmente é iniciado por artistas, intelectuais ou pessoas de sensibilidade em relação à cultura. Arantes (1996, p. 234), porém, identifica processos de elitização de áreas históricas a partir de investimentos do Estado e, às vezes, em conjunto com a iniciativa privada, como uma gentrificação induzida. (VIEIRA, 2008 p. 81)

Com prédios suntuosos e novas construções, os empreendimentos responsáveis pelo expurgo da Baixo Augusta buscam gradualmente substituir as casas de prostituição por condomínios residenciais, universidades particulares, galerias de arte, galerias colaborativas de produtos de *design* e casas noturnas para classe média alta. As festas de subculturas foram deslocadas para outros centros. Ela ainda é um lugar para a diversidade e para a comunhão de diferentes estereótipos; a subcultura pode ser expurgada da Baixo Augusta, mas a marca que não sai são as imagens que decoram seus muros e fachadas. A diversidade pode se esvaír, mas a comunicação visual subversiva fica e estampa esses novos prédios. Esse espaço não perde a narrativa imagética da produção visual que o passante da rua faz questão de marcar e de desenhar, pois essa é sua identidade. Há um processo de resistências contra a gentrificação e a especulação imobiliárias, resistência que vem através do povoamento noturno e pelas impressões feitas em suas paredes, postes, sarjetas, asfalto, portões e fachadas. A apropriação do espaço reafirma e mantém o imaginário que permite diferentes formas de vida. A Baixo Augusta é um espaço de conflito (*A gentrificação da Baixo Augusta*, 2014). A rua Augusta é esse lugar de paradoxos, um lugar de extremos contrastes.

A Alta Augusta e a Baixo Augusta possuem um elo, que seria a sua segunda parte. O cruzamento com a avenida Paulista se caracteriza por prédios e escritórios de grandes corporações e que comportam um comércio diverso, porém mais normativo e moderno no sentido clássico. O centro econômico do país é atravessado pela Augusta e compõe mais diversidade e a coexistência do normativo com o antinormativo entre o moderno e o pós-moderno.

“São Paulo é autodissolvente. São Paulo é a dissolvência” (CANEVACCI, 2004, p. 33). Por mais que sejam evidentes as marcas da antiga arquitetura dos prédios e o imaginário e a construção cultural que essa rua ainda expressa e mostra, ela não deixa de ser autodissolvente. As formas duras e originais se dissolvem e se misturam com outras formas e conceitos pós-modernistas. O jogo das diferenças que há em São Paulo está na mescla e na simbiose de seus estilos, que se cruzam e que entram um no outro. Ao distanciar o olhar da Augusta assim como de São Paulo, sua visão geral é turva e sem forma definida, mas forma um mosaico de fragmentos que só é possível distinguir ao olhar mais de perto, ao se inserir e submergir em sua cosmopolidade. O corpo de São Paulo é feito de uma massa de signos que se multiplicam a cada dia, e não são difusos apenas pela mídia, mas por todo tipo de comunicação e por sujeitos. Para descrever uma linguagem e uma imagem cosmopolita paulistana, sua identidade pode ser composta por

qualquer fragmento, qualquer signo pode inspirar e construir a visualidade de um sujeito, de um lugar ou de um objeto.

“O único modo de se descrever São Paulo é transfigurando-a. A ideia de representá-la na sua ‘objetividade’ é literalmente insustentável” (CANEVACCI, 2004, p. 140). A Augusta é o lugar dos opostos – sacro/profano, moderno/retrógrado, classe alta/classe baixa, terno/*street wear*. Esse oposto não é apenas representado por indivíduos que traduzem polos específicos de pensamento, estilo ou visão ideológica e política, mas pode estar inserido dentro de um só indivíduo e em um só local ou suporte comunicacional, pois “[...] a rua Augusta transformou-se num modelo híbrido” (CANEVACCI, 2004, p. 217). Todos convivem com todos e todos podem ser tudo ao mesmo tempo, porque “na sua complexidade, se comunica, como montagem de fragmentos díspares entre si, ‘desordenados’ e que, no entanto, têm uma coerência interior derivada justamente do seu estar dentro dos fluxos comunicativos urbanos, dando-lhes um sentido, uma visibilidade” (CANEVACCI, 2004, p. 219). Para ele, a Augusta é composta por um passado-presente-futuro, como uma sincronia de tempos e de pensamentos e comunicações que se cruzam e se hibridizam, formando novos tipos de sensibilidade e de novas formas de pertencer à cidade. Ela se comunica com uma sincronicidade do tempo e pela metamorfose do signos.

**Figura 6** - Lucy McRae e Bart Hess, corpo híbrido humano-animal.



Fonte: Bart Hess<sup>9</sup>.

A metrópole híbrida e comunicacional é sensual e assedia seus observantes, proporcionando possibilidade de prazeres sexuais e virtuais. Segundo Canevacci (2008),

---

<sup>9</sup> Disponível em: < [barthess.nl/tablet/lucyandbart.html](http://barthess.nl/tablet/lucyandbart.html) >. Acesso em Janeiro de 2017.

ela se ilumina com fetiche de luz e fetichista de olhares, iluminada para revelar outras vivências noturnas e outras formas de consumo. As luzes não se apagam, ela não se perde na noite, mas ganha mais vida e mais significado, com espaço para a permissividade e para os variados fetiches visuais.

Ao tratar das estéticas urbanas que se hibridizam e se reconstroem, é imprescindível destacar conceitos de Canevacci presentes em seu estudo sobre o fetichismo visual e a metrópole comunicacional. Um deles o *dress-code*, que resumiria a hibridação estética de elementos visuais que compõem não só a roupa do indivíduo, mas seu espaço, suas aquisições e seu comportamento. A matização é comum em centros metropolitanos justamente porque se movem através da comunicação. A polissemia e a polifonia são presentes tanto em Nova York quanto em São Paulo. Essa polissemia é composta pela pluralidade de pessoas, de elementos comunicantes, da arquitetura e das linguagens do ambiente cosmopolita. Sendo assim, os estilos visuais e de moda, ou antimodas, são produtos dessas hibridações, são compostas por fragmentos, por pedaços que se juntam e formam outras estéticas. A imagem acima, produzida por McRae e Bart Hess, ilustra bem a subjetividade materializada em um homem híbrido e que é atravessado por plurais referências e vivências.

Por isso, ao colocar juntos *dress* e *code* se sublinha uma pragmática do corpo que se modifica, se constrói, se ressignifica por meio de contínuas e oscilantes escolhas por parte de um sujeito mutante e múltiplo, na sua relação constitutiva e temporária com o contexto no interior do qual expor tal pragmática comunicacional.

Os *dress-code* abre na direção das autorrepresentações de um sujeito que desafia toda identidade fixa, compacta, unitária, que brinca com ironia/paranoia, com os estilos (étnico, *dark*, *punk*, fetiche, *folk*, cosmopolita etc.), que hibridiza o corpo como opus que junta a pele, a objetivística, a cosmética, o *design*, a sensorialidade, que dialoga, evoca, cita, veste, cria o espaço no interior do qual se move. No *dress-code*, cada traço não tem um significado codificado pelo uso (moda), menos ainda pelo inconsciente. Os símbolos são confundidos e “jogados”, os arquétipos desprezados e dissolvidos. Símbolos e arquétipos vêm tratados como merecem: como simples evocações generalistas e totalizantes, que são sacudidas, liberando multidões de fragmentos férteis como os de Testaccio. (CANEVACCI, 2008, p. 38)

São Paulo é a pura dissolvência, é nela que os estilos se dissolvem e os arquétipos são desconstruídos e fragmentados, pluralizados. A moda cosmopolita e a imagem cosmopolita se apropriam desse *dress code*, ao configurarem uma imagem de moda polissêmica e matizada, na qual os signos são esvaziados e as referências são ressignificadas, as tribos são compostas pela pluralidade, e a imagem tribal urbana se apresenta em qualquer lugar, qualquer cor e qualquer moda. Essa característica dissolvente de São Paulo é própria de seu imaginário e do conceito pós-modernista, em

que o pastiche e nostalgia abordados por Jameson (2006) definem a hibridação dos signos e seu esvaziamento. São imitações reconfiguradas, compostas por fragmentos e camadas estéticas. Isso se faz presente na arte pós-modernista, música, literatura e cinema, mas o vestuário e a comunicação urbana de São Paulo podem ser denominadas pastiche. São apropriações, hibridações, recortes e colagens divorciadas de sua origem e que ganham novos sentidos ou nenhum sentido, embora sejam apresentados como novos e originais. No pós-modernismo, nas imagens e modas urbanas, não há originalidade, são apenas apropriações e colagens nostálgicas.

## 2.8 Fetichismo, virtualidade e estetização

A imagem do indivíduo cosmopolita é caracterizada pelo hibridismo visual e de valores sincréticos. Canevacci, ao tratar sobre o fetichismo visual, irá tratar de alguns elementos que caracterizam e que os constroem, são eles:

*Bodyscape* é o “[...] corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. Atrai e é atraído pelas *locations* mutantes. É uma *location* do corpo. Corpo-espço.” (CANEVACCI, 2008, p. 42). O corpo como espaço de admirações é explorado pela mídia publicitária e por seus transeuntes. Estar na metrópole é observar corpos e ser observado por eles. O fetichismo visual na metrópole não se sustenta apenas pelo desejo que é aguçado pelo objeto e pela imagem, e sim pelos corpos em movimento que se fazem como objetos de consumo visual (ou sexual) e pelo olhar que direciona para objetivar quaisquer indivíduos. Essa troca e consumo de olhares moldam a identidade do indivíduo cosmopolita, trazendo novas possibilidades através da exposição dos corpos, “[...] o *bodyscape* mutante atrai e é atraído pelas *locations* mutantes.” (CANEVACCI, 2008, p. 42).

Nas atravessadas da avenida Paulista, os olhares se cruzam e, ao abrir o sinal para liberar a passagem de pedestre, são os corpos que se cruzam. As esquinas na Paulista servem para ilustrar essa troca de olhares e o consumo e admiração dos corpos que transitam e quem estampa a cidade. São tratores que cativam o olhar sempre direcionado para o fetiche, para o *eróptico*, corpos híbridos que transitam na subjetividade da metrópole híbrida com a *location* híbrida e metamórfica. A paisagem urbana não é estática, ela se movimenta e tem vida, por causa do indivíduo que transita em suas vias. O *bodyscape* urbano e suburbano é mutante como as zonas que percorre, zonas mutantes e futuristas que se transformam, ressignificam-se e são ressignificadas.

**Location** “[...] é um lugar, um espaço ou zona intersticial, que inscreve movimentos simétricos fora dos corpos panorâmicos.” (CANEVACCI, 2008, p. 42). A metrópole segrega os espaços configurando lugares normativos e de acesso a tipos de pessoa e programação. Todavia, essa formatação é censurada pelo *bodyscape* que transita e que habita nessa *location*. Ele subverte sua funcionalidade e como a característica de metamorfosear a paisagem se empodera dos espaços públicos e privados. A *location* é projetada para formatar e inscrever movimentos simétricos, mas também indicia os tipos de indivíduo que nela percorre.

**Dress-code** “[...] é uma pragmática do corpo que se modifica, constrói espaços, ressignifica fetiches através de escolhas cosméticas de um sujeito mutante. Ele é a chave que favorece o trânsito semiótico entre *location* e *bodyscape*.” (CANEVACCI, 2008, p. 42). A identidade local se origina nele através de suas tribos e indivíduos que se vestem do plural e estampam a *location* com referências plurais. São códigos visuais e de comportamento que se ressignificam, desconstroem-se e permanecem em constante metamorfose de estilo. Subvertendo uma cultura e gerando outras, é através dele que a identidade do indivíduo plural é marcada e marca a *location*, transfigurando-a e fazendo-a pertencente ao espaço de vivências de novas culturas.

**Atratores** são “[...] códigos visuais de alto valor *fetish* que seduzem o emergente. Os atratores são corpos cheios-de-olhos policêntricos e polimórficos que encenam silenciados: são enigmas somatizados.” (CANEVACCI, 2008, p. 42). Eles estão nas imagens publicitárias e nos corpos, na simbiose das imagens híbridas que cativam o olhar, seu poder de fascínio é eróptico. Além das imagens impressas e das imagens que transitam (corpos), esses atratores estão em produtos de consumo, a moda e a cultura de consumo se sustentam no *eróptico* e na policentria e polimorfia. A sensação da vivência com esses atratores é de vertigem. Esses enigmas e o polimórfico urbano causam vertigem no olhar e no imaginário de cada indivíduo, gerando um olhar lascivo e de incessante admiração e consumo imagético.

A performance do corpo na metrópole toma as vias de objeto. Ter um corpo precisamente pode significar estar além da normalidade, a exposição do corpo vai além da naturalidade. Muito se critica sobre a objetivação do corpo tanto feminino quanto masculino, mas a cultura das vaidades leva a imagem pessoal a um culto, e os objetos (acessórios) ganham vida e conferem vida ao corpo que os utiliza. Ou os objetos que se utilizam do corpo? No contexto metropolitano, o corpo se apropria de uma infinidade de códigos, são atratores que fisgam o propósito de construir uma imagem, é necessário ser

desejado. Essa pluralidade de códigos é gerada pela metrópole comunicacional e “[...] se irradiam, se confrontam, coabitam, se entrelaçam, competem a partir dos fluxos comunicacionais caracterizados por uma taxa crescente de fetichismo visual de matriz digital.” (CANEVACCI, 2008). São fragmentos em códigos visuais materializados por objetos e por corpos que desejam ser selecionados e possuem um olhar de seleção para o outro. Dentro do contexto da moda, esses códigos visuais fragmentados não perdem sua essência de distinção e de distinguir. Esses fragmentos são “atratores irregulares e perversos.” (CANEVACCI, 2008, p. 14-15).

## **2.9 Mercado de vaidades – Vitrines e construções de identidade e subjetividades na Augusta**

A ambiguidade é o aparecimento figurado da dialética, a lei da dialética na imobilidade. Está parada, ou imobilidade, é utopia, e a imagem dialética é uma imagem de sonho. A própria mercadoria é imagem deste gênero: como um fetiche. Imagens do gênero são as passagens, que são casas e são também estrelas. Imagem do gênero é a prostituta, que é simultaneamente vendedora e mercadoria. (BENJAMIN, 1982, p. 150 apud CANEVACCI, 2004, p. 114)

A via Augusta é marcada pelo comércio e pelo entretenimento em todas as suas fases, é eminente argumentar sobre o papel que a vitrine exerce na construção do sujeito que mora ou transita pela Augusta. Canevacci (2004) as nomeia como gaiolas e caixas que contém fetiches, mercadorias que vendem produtos para variados gêneros e que expõem não só objetos mas corpos e, em alguns momentos, corpos reais. As vitrines da Augusta indiciam a *persona* ou as várias *personas* que passam pelas calçadas, as quais são habitadas pelo marginal que veste toda a miscelânea que esse centro oferece e descarta. Assim como o seus transeuntes, elas não possuem um padrão, não há uma forma de imagem, mas sim um disforme, um mosaico de referências, lojas de moda femininas/masculinas/infantis, transexuais, prostitutas, alfaiataria, *boutiques*, *spas*, artigos religiosos, galerias colaborativas, *shoppings*, cafés, lojas de tecido, escola de dança, escola de artes marciais, hotéis, bares, churrascarias, mercados, teatros, cinemas, brechós, tatuadores, magazines, chapelarias, joalherias, casas noturnas, prostíbulos e igreja neopentecostal dividem espaço com mendigos, vendedores ambulantes e grafites policromáticos.

Em seu livro *Passagens* (2007), Walter Benjamin nos fala sobre a percepção das cidades, seu contexto comunicacional e a construção da identidade do sujeito contemporâneo pela experiência vivenciada nos espaços urbanos, que reflete e refrata seus componentes. Isso acontece de maneira fragmentada e rápida. O que de diferente encontramos diante dos conflitos emergentes na metrópole é a mudança no

comportamento do sujeito clássico, que ainda podia afirmar uma identidade coerente em si mesmo. Ele agora está fragmentado. Os objetos à sua volta mudam constantemente e, assim como sua identidade, os significados encontrados em seus percursos urbanos parecem estar em constante processo de observação e ressignificação.

O espaço da cidade não possui uma neutralidade representativa, e sim um reflexo de sujeitos e sentidos. A cidade é fruto da relação direta entre o homem e seu meio, a qual é construída na e com a linguagem, o que possibilita ao homem (sujeito) significar e ser (re)significado. Nasce dessa correlação a base fundamental da produção do(s) discurso(s) na e sobre a cidade. Vitrines são reflexo da dinâmica urbana, pois se recriam continuamente, reproduzindo cenários que materializam o que caracteriza o homem cosmopolita. Vão além das marcas que representam e têm um forte poder significante para o observador. Ela representa seu passante e sugere novas formas para ele. A produção de significação toma forma não só em palavras, mas em imagens, sentimentos, sons. Essa convergência de evidências do mundo pode ser tomada como narrativa de percurso e exprimir a relação do sujeito-narrador-observador com seu entorno, no sentido representativo de “ter estado aqui” (BARTHES, 1990).

O pensador Walter Benjamin, único e grande *flâneur* para Canevacci, pretendeu construir uma verdadeira arqueologia da modernidade, abordando a obra do poeta francês Charles Baudelaire. A fundamentação dessa arqueologia fazia parte das preocupações de Benjamin durante os idos de 1930. Suas reflexões sobre o declínio da experiência e o fim da narração tradicional o conduziram à redação do ensaio “*O Narrador*”, de 1936. Seu objetivo era pensar as transformações estéticas que chegam ao amadurecimento no início do século XX e subverter para a produção cultural, artística e política, que levam a profundas mudanças da percepção coletiva e individual.

Dessa forma, Benjamin analisa os processos sociais e artísticos de fragmentação crescente, identificando as transformações pelas quais passa o sujeito diante do advento da modernidade, do problema do progresso técnico e da mutação da percepção, cujas origens remontam ao século XIX e possuem um contorno histórico bastante preciso, como demonstra Benjamin: imersos num novo conceito social, o sujeito e sua percepção se alteraram, e a velocidade e a compra do novo determinam suas experiências. O sentido da totalidade estável se perdeu e junto com ele a perplexidade, a dolorosa resignação ao transitório e o impermanente aparece. O mundo, além de veloz, é virtual.

Verificamos que nos percursos pela Augusta as vitrines exercem um forte poder significativo.

As vitrinas propõem ou impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. Seu discurso está ancorado numa linguagem sincrética (várias linguagens) na medida em que são várias as linguagens conjugadas na vitrina e com a qual o consumidor se identifica e fica a par das novidades e dos estilos de vida que circulam na sociedade. (DEMETRESCO, 2001, p. 21)

A vitrine faz parte da vida de quem transita pelas calçadas, ruas e avenidas, não sendo um elemento sem significância ou que invade o cotidiano. Ela faz parte do urbano, conferindo-lhe identidade e atração e se manifesta como a face sedutora das ruas, interagindo com as pessoas e com o ritmo da cidade, através de cores, aromas, luzes, músicas, manequins, nichos e *displayers*. Qualquer mecanismo é válido para atrair o olhar. “As vitrinas são construídas como ‘discursos manipulatórios’ criando efeitos de sentido cujo objetivo é o de provocar diversas ações, modalizando o sujeito a um fazer-fazer – compra” (DEMETRESCO, 2001, p. 20).

A vitrine acompanha as estações estabelecidas para o consumo como se fossem indispensáveis para a vida: o dia das mães, dia dos namorados, dia das crianças, Natal, Páscoa etc. Ela atua (re)significando datas religiosas e laicas, estabelecendo novos conceitos, formas e motivos para o presentear obrigatório. É impossível não pensar em consumir nessas datas sem a mediação das vitrines. Elas lembram – o natal está chegando, mais um ano acabando – delimitando as estações com base no consumo. No ritmo frenético do mundo atual, elas marcam o tempo e as estações, e de forma consciente ou não reforçam a intenção da venda e do consumo, sendo ao mesmo tempo invasiva e esteticamente apreciada. “Trata-se de provocar, mediante jogos de cores e de contrastes, a decoração de movimentos, a imaginação, de moldar uma paisagem de sonho e de atração passional” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 140). O produto em si não consegue chamar a atenção, mas cria-se essa comunicação passional, essa sedução que vai além da real necessidade de objeto, ela também toma o *status* de arte de expressão. Não é uma simples exposição, manipula o olhar para ser desejada e consumida.

As informações nas vitrines correspondem ainda à pluralidade de sujeitos que habitam a metrópole atualmente, instigando-nos à sua observação e análise. Na Augusta Jardins, lojas de moda expressam muito bem essa pluralidade ao não ter uma *persona* definida para sua marca, são vitrines e marcas que podem dialogar com qualquer pessoas e com a pluralidade de pessoas que passam pelas suas vitrines. Ao fazer parte

do cenário urbano, ela é consumida por diferentes segmentos da sociedade, mesmo que não lhes seja especificamente destinada. Os produtos exposto muitas vezes não são consumidos de fato, mas apreciados pelo olhar, estabelecendo assim padrões de beleza, *status* e pertencimento. A vitrine faz promessas e seus elementos de construção permitem ao observador “sentir – mais que raciocinar – aquilo que as montagens dizem” (DEMETRESCO, 2001, p. 16).

Tendo nas diversas linguagens a produção de significação, as vitrines tomam forma não só em palavras, mas em imagens, sentimentos, sons e expressam sua relação com o mundo, no sentido representativo de “ter estado aqui” (BARTHES, 1990). As vitrines criam cenários não só para traduzir uma realidade e divulgar produtos ou serviços, mas para reproduzir signos culturais que refletem as características do espaço urbano onde estão inseridas, elas delimitam espaços e norteiam o flunar.

O observador em movimento foi moldado pela convergência dos novos espaços urbanos, tecnologias e novas funções econômicas e simbólicas das imagens e produtos – formas de iluminação artificial, novo uso de espelhos, arquitetura em aço e vidro, museus interativos e ao ar livre, jardins, captação de imagens e mais especificamente no momento a produção de *selfies*, a circulação das multidões. A nossa percepção do espaço natural e cultural é altamente temporal e cinética. A visão se redefine como múltipla, adjacente e superpositiva aos outros objetos, desejos e informações.

Mais até que os cartazes, os cromos ou os prospectos, os anúncios luminosos ou os desfiles de moda, a arte das vitrines constitui um formidável instrumento da nova economia do desejo: reduzindo a relação visual, elas transformaram os passantes em olhadores compulsivos, promoveram o imaginário da sociedade de consumo nascente, propagaram as visões da “vida bela” por meio de sonhos de um paraíso materialista. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 141)

A construção da cena transforma a caixa com o vidro em telas que encenam sonhos. Ela traz cor, luz e uma beleza cenográfica que contrasta com a cidade cinza, às vezes triste. A vitrine parece trazer mais vida ao cotidiano, são como atrações, são pequenas caixas de sonhos, fluidos, aromáticos e lúdicos, cercadas pelo urbano. No vai e vem da cidade, em meio a ruas e calçadas, ela convida para entrar, parcelando sonhos em várias vezes no cartão de crédito. “A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir [...]” (DEMETRESCO, 2001, p. 13).

Ao contrário das vitrines institucionais, que têm por objetivo apenas informar, a vitrine de marcas “sugere ou demonstra elementos importantes no universo particular

de cada criação” (DEMETRESCO, 2001, p. 15). São pequenos mundos, nichos que, através do discurso, correspondem aos mais variados indivíduos. Assim como as vitrines institucionais, elas também informam, porém de maneira mais lúdica, mais colorida ou mais cenográfica. Ela informa preço, cor, matéria e conceito e se comunica por texto e por imagem.

Ao sair dela, eufórico, com o produto em mãos, o sujeito está convencido de que sua aparência e sua identidade transformar-se-ão plenamente, graças à ação da aquisição valorada (e adjetivada) dele, que se considera um sujeito competente e operador. (DEMETRESCO, 2001, p. 29)

O produto parece ser mais importante, mais indispensável, do que realmente é, o poder de compra que o consumidor tem reafirma e legitima essa sugestão, conferindo-lhe o poder que esse produto ou a encenação dele demonstra ter – serei como aquela imagem. Para Bauman (2005), a busca e a construção de identidade visual através do consumo de mercadorias, de imagens e de fragmentos de diferentes estilos – imagens que representam um corpo perfeito, uma ilusão que atrai e que engana quem as consome – tenta da forma mais irreal representar o consumidor, adjetivando e humanizando o objeto, e tende a “mistificar o produto, objeto-valor” (DEMETRESCO, 2001, p. 27).

As vitrines são como espelho nas ruas, elas refletem a forma de vida dos passantes, sendo criadas justamente com esse propósito: permitir que o sujeito em passagem se identifique. Na construção desses cenários, são considerados inúmeros elementos que correspondem à forma de vida e ao *status* almejados.

Por outro lado, a vitrine induz não só a compra, que seria seu propósito inicial, mas também sugere novos valores, novas formas de consumo e novas formas de viver. Ela se comunica, se identifica com o homem, a mulher, a criança. As vitrines são como painéis, são narrativas esteticamente elaboradas, cuja observação e fruição despertam sentimentos diversos, pois se manifestam propositalmente aguçando os sentidos.

Trazer novas significações implica em sugerir novos valores, empregar novas possibilidades de uso e funcionalidade. O cenário revela, através de textos e imagens, muito além do produto mostrado, revela valores culturais, sociais e econômicos dos habitantes daquele lugar; um discurso persuasivo que faz o comum se tornar novo, o insignificante ou banal se torna algo de extrema importância. “Ele é fruto do fazer de um sujeito vitrinista, criador de cenários, cuja função é atrair o olhar dos observadores” (DEMETRESCO, 2001, p. 14). O vitrinista construirá “espaços a partir de materiais distintos”, para qualificar o produto e fazê-lo desejável e ainda atrair o passante para

mais perto, fundir a imagem do produto com o observador (DEMETRESCO, 2001, p. 16).

Nas construções desses cenários tridimensionais, são usadas técnicas de variados objetos de exposição, que serão elementos da construção da cena. Nichos, manequins, mobiliários são utilizados para emoldurar o objeto em oferta, e a técnica vem acompanhada pelo conceito que está ancorado na estação, no dia festivo ou na coleção do produto, sempre buscando comunicar e unir produto e consumidor. A vitrine precisa provocar, “encantar, chocar, surpreender e prometer, pois a montagem de uma vitrina deve seduzir instantaneamente na sua apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito” (DEMETRESCO, 2001, p. 15). Ela encara esse sujeito, com seus mecanismos comunicantes ela se apresenta e fisga o olhar e o bolso desse sujeito, tendo como objetivo “centralizar as sensações a fim de se obter um enriquecimento da significação”, despertando todos os sentidos de forma sinestésica (DEMETRESCO, 2001, p. 23).

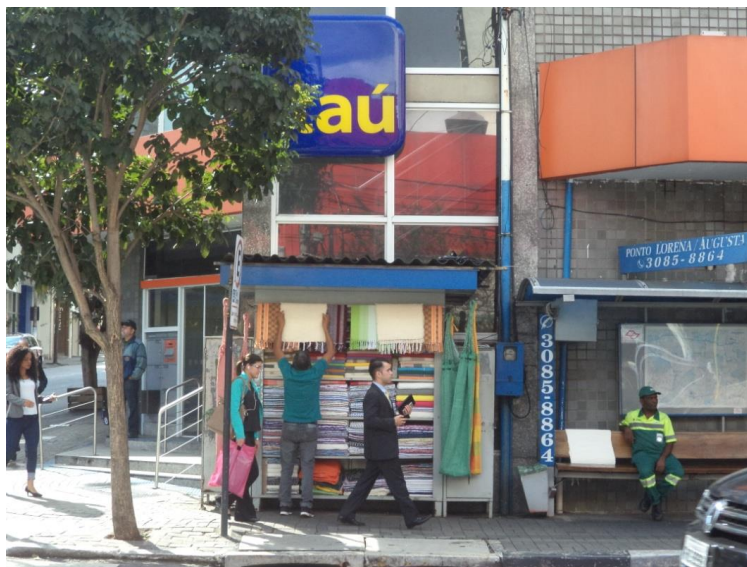
O manequim apresentado também é um elemento de extrema importância na construção desse sonho, pois tecnicamente representa o nível social de cada marca ali representada. De acordo com a classe social do consumidor a alcançar, mais caro e imponente aquele manequim deve ser. A tecnologia aplicada nessas “estátuas” faz com que o passante seja atraído pelo realismo, ou ainda pela excêntrica forma representando o ser humano. O que é inegável e indutor de padrões de beleza são as características de representação do corpo: sempre magro, escultural e normativo, na maioria das vezes branco. O manequim carrega a peça e incorpora todo o conceito da coleção na cena representada, mas ali o indivíduo se vê, ele serve como modelo, é como um espelho, é uma promessa estética – você pode ser alto, magro e escultural como eu, se consumir este produto. Ele mostra de forma ilusória como o consumidor irá ficar caso consuma aquele produto.

O comércio da Augusta é um mosaico de consumo, de referências e coisas, objetos e corpos que guiam o consumo compulsivo e direcionado pela exaustão do olhar. São pequenas caixas de novidades (lojas colaborativas) com trechos para comprar. A pluralidade das vitrines representa a pluralidade do público que transita naquele lugar.

Esse comércio eclético é histórico e não se configura apenas por lojas e marcas licenciadas, mas por ambulantes, bancas de ruas e sebos ambulantes. A paisagem da Augusta é customizada não apenas pelos grafites, e sim por esses ambulantes que comercializam uma pluralidade de objetos. Não há um lugar específico, qualquer canto,

qualquer esquina pode ser um espaço para um banco, um jornaleiro e um vendedor de capas para celular ou redes do nordeste. Com certeza isso não é exclusivo da rua Augusta, outros centros da cidade ou outras cidades se configuram nesse comércio plural e desordenado. Mas em São Paulo, especificamente na Augusta, esse tipo de atividade é um ônus para identificá-la.

**Figura 7** - Esquina Rua Augusta (Jardins) com Alameda Lorena. Banco Itaú, venda de redes artesanais e ponto de taxi.



Fonte: Acervo do autor.

**Figura 8** - Sexshop na Baixo Augusta.



Fonte: Acervo do autor.

**Figura 9** - Vitrine Das Haus na Augusta Jardins.



**Fonte:** Acervo do autor.

A vitrine como espetáculo não se mostra apenas nas caixas de vidro nas entradas de lojas, ela é composta apenas nichos e por pessoas, por corpos vivos. Vitrines vivas na Baixo Augusta expressam a linguagem e o espírito daquele lugar. É interessante observar a forma como a vitrine, sendo uma narrativa urbana, conta para o *flâneur*, para o passante, a identidade daquele lugar, o tipo de pessoa que transita por lá. As vitrines na Baixo Augusta e da Alta Augusta mostram claramente o contraste. A Baixo Augusta tem prostíbulos, *sex shops*, lojas de roupas para garotas de programa, lojas de objetos e vestuários de subcultura e sebos que comercializam uma infinidade de mídias, cartazes e vídeos de várias décadas. Existem ainda bares que selecionam seus consumidores. Há lugares que nem todos podem entrar, e outros onde todos entram. Um lugar de entretenimento. O público moderno/pós-moderno que consome, trabalha e vive na Alta Augusta transita e termina seus dias nos bares e casas noturnas da Baixo Augusta.

E, sobretudo, pelo olhar. A grande metrópole desenvolve extrema sensibilidade visual. Encontra no olhar seu instrumento prioritário de percepção e de capacidade cognitiva. Os fluxos visuais das grandes cidades são caracterizados por uma extrema confusão, uma extrema ambivalência emotiva [...]” (CANEVACCI, 2004, p. 252)

A sensibilidade visual própria desse ambiente pós-moderno se desdobra no culto da autoimagem e em multiformas de consumo e produção de imagem. São Paulo parece impregnar em seus visitantes e em seus produtores de arte, moda e *design* o espírito ruidosos e conflituoso. “Talvez não se possa nunca sair de São Paulo. São Paulo está em toda parte” (CANEVACCI, 2004, p. 133). Essa cidade que se materializa no pós-moderno é centro de toda beleza e de todo perigo, ela é centro e cérebro de toda engenhosidade do *design*, no entanto também traz seus contrastes, seus recortes e suas formas de burlar, fragmentar e de recriar novas estéticas a partir de antiestéticas. Sua confusão caracteriza o cenário apropriado para a diversidade e para o modelo global e cosmopolita de ser. A imagem que percorre canais, revistas e a *web* tem sua matriz na Grande Cidade, polo de comunicação, informação e criação de modos e modas.

A pluralidade de propostas, o encantar pela imagem se dá pela difusão de signos. O consumo cosmopolita parece competir entre quem tem mais signos, entre as marcas que se aderem ao corpo e formam a identidade visual do plural. A pluralidade imagética de São Paulo se configura nessa difusão e divulgação de marcas, tão numerosas quando a variedade de consumidores. A dialética do consumo e da diferenciação visual atravessa esse mercado de novidades, essa grande feira em que se configura o comércio paulistano, que não se restringe apenas a suas lojas e vitrines, mas nas calçadas e em cada pequeno bloco de tijolo na parede poderá conter algum anúncio e oferta de compra.

## **2.10 A representatividade do Paulistano na Moda Brasileira**

São Paulo é o cérebro da Moda brasileira, as referências, os principais fotógrafos, eventos, lojas, modelos e personalidades do mundo da Moda estão de alguma forma ligados a essa cidade. Em vídeos de entrevista Pano pra Moda, Paulo Borges narra o início do São Paulo Fashion Week e como esse evento ficou conhecido e reconhecido em território nacional e internacional. A semana de desfiles começou com o Phytoervas Fashion Week, em 1994. A partir de 1996, o evento tomou outros rumos e outros propósitos, foi quando o Phytoervas se tornou o Morumbi Fashion, que posteriormente originou o São Paulo Fashion Week, em 2000.

Existe uma relevância em reiterar o histórico desses eventos, porque foi através deles que o conceito de Moda, e não apenas de vestuário, foi ressignificado no Brasil, como a cultura de Moda estabelecida, seus diálogos com a indústria de vestuário, a midiaticização da Moda, sua internacionalização e o estabelecimento de um calendário da

Moda brasileira afetou toda a cadeia de produção e de criação de marcas. Outro fator de extrema importância para a Moda brasileira são os estilistas que compunham o *Phytoervas*, como Reinaldo Lourenço, Glória Coelho, Cló Orozco, Tufi Duek, Alexandre Herchcovitch, entre outros profissionais responsáveis pela identidade de grandes marcas de Moda brasileira que configuraram, e ainda representam, por décadas a identidade *fashion* brasileira para os brasileiros e para o mundo.

Instituída e referendada a Moda Brasileira através do SPFW e suas articulações empresariais, a Casa de Criadores nasce como um lado B da moda paulistana em 1997, associada à cena *underground* de sua noite, à música eletrônica e novos comportamentos. Organizada por uma comissão de *designers* dos quais o principal era o jornalista André Hidalgo, ela dirige o que pode ser considerada a fase mais excêntrica e subversiva da moda brasileira. Estilistas como João Pimenta, Fanaia e Rober Dognani começaram sua carreira expondo suas coleções na Casa de Criadores, o que se caracteriza como evento também, para negócios e para estreitar novos criadores com uma moda conceitual e que descaracteriza e desconstrói padrões normativos que a própria Moda estabelece. Além deles, estilistas e marcas como Marcelo Summer, Cavaleira, Ronaldo Fraga, V.Rom, entre outros que se tornaram ícones no cenário nacional no fim da década de 1990 para 2000, começaram lá e alguns deles ainda são expressivos e desfilam no SPFW. O grupo de estudo desta pesquisa consome nos variados sentidos as marcas e as criações expostas nesse evento, por conter um *design* com identidade plural, uma tendência-contratendência e um apelo a novas formas de representar o corpo, a roupa e o comportamento masculino.

Com um novo mercado promissor, o público masculino é alvo da Moda e do tempo pós-moderno/hipermoderno que assim como hibridiza sua comunicação e suas linguagens visuais, as identidades e a masculinidade contemporânea ganham novos sentidos pelas perspectivas do hiperconsumo de Lipovetsky e pela Liquidez desse tempo defendida por Bauman. Esses serão os diálogos a seguir.

### 3 HIPERMODERNIDADE – ESTÉTICA E HEDONISMO

No cerne do novo arranjo do regime do tempo real, temos: (1) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinar por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. [...] Tem-se não mais a repetição dos modelos do passado (como nas sociedades tradicionais), e sim o exato oposto, a novidade e a tentação sistemáticas como regra e como organização do presente. (LIPOVETSKY, 2004, p. 60)

As vias que percorrem a estetização do mundo, segundo a teoria de Lipovetsky, são o capitalismo de produção, a comunicação em massa e a Moda institucionalizada. A hipermodernidade ganha sentido com a junção desses três elementos, sendo que a Moda só pode ser moda se for copiada, diversificada; a comunicação como patrona de uma sociedade midiática viabiliza constantes transformações sociais e construções subjetivas da civilização ocidental e suas estéticas como linguagens. O capitalismo de produção precisa dessa mídia das variadas modas (vestuário, automobilística, mobiliário, arquitetura e turismo) para se manter, para produzir a necessidade de sempre produzir. A Moda, nesse contexto, pode ser entendida em três momentos. O primeiro nasce com a ideia de classificar classe e ao mesmo tempo exercer o a função de cópia, mimeses, para parecer com a nobreza e para diferenciar quem tem o poder de possuir o traje e de quem serve à nobreza com os farrapos campestres, ancorados em leis que estabeleciam parâmetros para vestimenta com sentenças rigorosas aplicadas contra aqueles que desobedeciam ao usar um comprimento de roupa, uma peça ou cor exclusiva da nobreza e aristocracia. A segunda fase da Moda é indissociável com o capitalismo de produção, talvez ela possa ser entendida como uma transição para a democratização e consumo em massa, justamente por ser produzida em grande escala, nasce o *prêt-à-porter*<sup>10</sup>. As casas de alta costura, as costureiras e o costume de fazer roupas sob medida entram em concorrência com grandes fábricas de vestuário. O traje, que antes era como uma herança familiar, passa a ser efêmero e volátil. Essa sim é a grande questão da segunda fase da Moda, a sua volatilidade e massificação. Tornar descartável e inadequado algo que há pouco tempo foi comprado, sendo logo descartado para atender tendências sazonais. É claro que esse estágio se agravou a partir da década de 1960, pois antes a Moda era mais durável, perdurava por mais tempo. Isso motivou grandes críticas de

<sup>10</sup> *Prêt-à-porter* – Pronto para usar. Palavra surgiu com a industrialização da moda. Em inglês, também significa ready-to-wear (RTW). ESCOLA SENAI “ENGº. ADRIANO JOSÉ MARCHINI” – Centro Nacional de Tecnologia em Vestuário. Terminologia do Vestuário: português; espanhol – português; inglês – português; francês – português. São Paulo; Senai, 1996.

editores de Moda e de pensadores sobre o mundo plástico e descartável que a mídia e o capitalismo estavam desenvolvendo.

Lipovetsky, ao caracterizar o mundo hipermoderno como um mundo-moda, argumenta como o século XX e o presente tempo foi e é guiado e construído sobre as bases do consumo; com o avanço do tempo, as modas ficaram mais voláteis, mais rápidas e mais descartáveis. Para ele, a Moda resume-se como um mercado de consumo de vestuário, objetos, bens materiais, costumes e imagens virtuais hiper-reais. A cultura do espetáculo não desaparece com a simplificação do traje, a suntuosidade e o feérico das aparências são deslocados para os canais de comunicação que promovem outros tipos de espetáculos virtuais que doutrinam vivências, cultura e padrões estéticos, valorando e adjetivando produtos, atribuindo sinônimos de *status* e de felicidade.

O terceiro (provável) momento está embasado no questionamento e na resignificação da Moda. A partir de 2000, surgem rumores sobre a morte da Moda (vestuário). Essa ideia é muito interessante por atender justamente ao pensamento de Lipovetsky: a Moda e modas contemporâneas não servem mais para delimitar classe. A era do hiper, da pós-modernidade para hipermodernidade – hipernarcisismo – e do hiperconsumo serve mais para sentir prazer do que para rivalizar classe, como defendia Bourdieu. A Moda, assim como esse tempo, está dissolvida. Sem subverter o pensamento de Lipovetsky, a liquidez de Bauman (2001) estabelece aqui um diálogo com o império do efêmero. Um mundo plástico e líquido, ou como explica melhor Lipovetsky, volátil como ordem desse século, a evolução e o melhoramento do tempo e das vivências estão nas transformações contínuas das coisas, seguir e obedecer a essa ordem é permanecer e viver esse/nesse tempo.

O ritmo de consumo e as exigências de mais capital impedem que as novas modas tenham um significado ou profunda reflexão, elas não possuem sentidos puros, elas causam novos sentidos híbridos. Por mais política que a moda contemporânea tente ser, ela acaba se apropriando de discursos importantes, mas sem profundidade e sem empenho, são apenas ecos que logo desaparecem, de pouca duração assim como as roupas e as camisetas *fast fashion*<sup>11</sup> vendidas em lojas de departamento. Como pressuposto, o contemporâneo está em um processo de democratização da Moda e do consumo. A morte da Moda talvez seja sua democratização e ascensão, disponível para

---

<sup>11</sup> - “O pesquisador Enrico Cietta (2012) define o *fast fashion* como uma moda em que as peças de vestuário possuem um curto tempo de duração nas vitrinas e prateleiras das lojas, que se abastecem semanalmente de novidades e trabalham com um estoque pequeno e uma grande diversidade de modelos.” (SALGADO, BRAGA, 2016 apud CIETTA, 2012)

qualquer camada social e por qualquer indivíduo. Lipovetsky argumenta que a Moda contemporânea e o hiperconsumo não servem a nenhuma classe, mas servem aos indivíduos, proporcionando-lhes o prazer do aqui e agora. Essa “morte” não deve ser entendida como uma negação das frivolidades, pelo contrário, ela é a veneração pelas múltiplas frivolidades, tornando-se tão acessível que seu caráter massificador e de uniformização estética (de vestuário) não faz mais sentido. O real sentido em consumir e comunicar Moda no contemporâneo é seguir justamente a reflexão de Lipovetsky: a Moda como servidora do indivíduo que busca o novo através da estética a cada amanhecer. Esse novo metamorfo pode ser copiado, mas logo é descartado renovado/inovado.

O apocalipse pós-moderno é composto apenas de narrativas cinematográficas, o nilismo nietzchiano contemporâneo é apenas estético, as religiões contemporâneas não transcendem mais nada, são apenas crenças pessoais e customizadas. Qualquer elemento ou vivência na atualidade é customizado ao gosto do freguês, como as modas, produtos e diversos tipos de consumo e de clientes, pois [...] “embarcamos num processo interminável de dessacralização e dessubstanciação do sentido que define o reino consumado da moda” (LIPOVETSKY, 1987 p. 286 apud.LIPOVETSKY, 2004, p. 30). Nesse tempo, o mercado de novidades se apropria de qualquer estética para inovar; não há diferença entre sacro e profano, bonito ou feio, delicado ou rústico. Tecidos orgânicos feitos de cogumelos, fibras de cimento, fibras ópticas. Moda(s) evangélica, *geek*, *punk*, gótica, sadomasoquista; todos esses grupos religiosos, de subcultura e/ou de afinidades ganham marcas exclusivas, lojas, *slogan* e *e-commerce* que comercializam a cada mês, trimestre ou estação vestuário e acessórios que comunicam sua fé, sua cultura e subversão. Qualquer referência imagética na hipermodernidade é transformada em estética para consumo.

A moda na hipermodernidade concede autonomia ao indivíduo, assim configura uma personalidade hedonista e mutante, flexível e que se readapta às necessidades que o capitalismo cria a cada semestre. Essa autonomia tem a ver com criar, apropriar-se e/ou recriar novas linguagens e novas formas de comunicar; reformular e comunicar valores, culturas e imagens. Por uma perspectiva não tão subjetiva, mas visual, essa autonomia acaba concedendo a liberdade de criar e influenciar através de novas estéticas de vestuário e de imagens. Essa é uma das principais características da hipermodernidade que o conceito pós-moderno de Jamerson chamará de pastiche.

Lipovetsky usa a expressão “passado revisitado” para explicar a busca por elementos visuais e culturais do passado ou que estejam fora da cosmopolidade, como tribos étnicas e temáticas cósmicas, porém esvaziados de seus sentidos originais, criando um universo nostálgico, mas sem sentido por ser esvaziado, propondo um saudosismo por algo e por um tempo que nunca foi vivido e/ou visitado de fato. Ao mesmo tempo que o universo do hiperconsumo tenta a cada dia (re)criar novas tecnologias e novas estéticas originais e futuristas, ela visita o passado e concede a ilusão de viver o retrô. O passado revisitado – [...] a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela é o presente paradoxal, um presente que não para de “exumar e ‘redes-cobrir’ o passado” (LIPOVETSKY, 2004, p. 85). Pós por visitar o antigo e hiper por ser consumido e transformado em consumo, reciclando valores, modas, convicções, estilos, hibridações. Não representa uma anarquia de costumes e jeitos, mas readaptações relativas e flexíveis; paradoxos como o passado e o presente no mesmo tempo, magro e escultural como padrão de medida, e a obesidade como sintoma de extremo consumo. Masculinidades diversas: o luxo e a vaidade heteronormativa e a dionisificação visual dos jovens de classe média, ceticismo em voga *versus* religiões e seitas monoteístas mistificadas e mestiças – midiaticizadas, estéticas clássicas e sóbrias *versus* estéticas pós-modernistas que causariam assombro em Dalí.

Lipovetsky afirma que os componentes essenciais da Moda são a diferenciação marginal, a sedução e a efemeridade. O acesso à vaidade e a novos tipos de consumo são permitidos desde que sejam classificados e disponíveis nos hipermercados e magazines. O que estiver fora disso estará fora de moda ou caracterizado como imagem de subcultura. A massificação típica da moda não é bem-vista pelo contemporâneo, talvez por oferecer uma pluralidade de referências, o culto e acesso aos múltiplos estilos. A diferenciação então é uma ilusão de unicidade que uma pequena parcela do público urbano (público alvo dessa pesquisa) tenta exercitar, e de forma (não) intencional retroalimenta a hibridez dos estilos e das linguagens para promover o ‘novo’ de cada dia, “a primazia do aqui-agora”. O presenteísmo típico da hipermodernidade tenta melhorar o hoje e o agora com um mercado e uma indústria que não dormem. A cada dia, em qualquer lugar, novos produtos, novas coleções de vestuário, novos jeitos de ser e de fazer, novas estéticas, novas hibridações de culturas são comunicadas pela mídia para que cada dia seja novo, com coisas novas. Uma “perpétua renovação” do indivíduo e do presente (LIPOVETSKY, 2004, p. 80). O eu agigantado, estetizado, aberto para as vaidades e as diversas ideias, no entanto desestabilizado, inseguro,

criadore de identidades absorvidas das mídias e da policromia e polimorfia urbana. A incessante tentativa de diferenciação parece um escape da padronização que a Moda em seu segundo momento tentou estabelecer. Mas, na atualidade, esse diferenciar é ilusório, um senso de unicidade ilusória.

Outra característica que fundamenta o hiperconsumo desse tempo é a sedução, sem considerar a pornografia e a música com temáticas orgiásticas. A moda se apropria da arte e também da sedução, como desdobramento de uma sociedade erotizada e que presa pelo neodionisíaco, que confere prazer a qualquer custo e a qualquer momento, em qualquer tipo de suporte comunicacional. Na publicidade e nas imagens de moda, o sexo é reverenciado, a sedução é a grande estratégia para aguçar o olhar, para produzir mais sentido, para tornar a comunicação visceral. O desejo sexual natural em qualquer ser humano é instigado para comprar, consumir e gozar ao adquirir novas mercadorias e informações. A linguagem sexual está na propaganda de óculos, na estampa de uma camiseta e na música em um desfile de moda. O culto do hiperconsumo também é a cultura do hiperprazer dionisificado em qualquer momento, em qualquer lugar e por meio de qualquer mídia, pois é a “[...] cultura neodionisíaca que se baseia na preocupação exclusivamente presentista e no desejo de gozar o aqui-agora” (LIPOVETSKY, 2004, p. 71). Um consumo sensorial e emocional, para valorar, seduzir e projetar o indivíduo. A mídia, a moda, as informações e o conhecimento precisam buscar suprir o eu e os desejos emocionais, para serem legitimados e consumidos pelo público, “em vez de cultura de qualidade, variedades insípidas”. Esse hiperconsumidor também é “indivíduo *cool*”, porém volátil, carente e fragmentado.

A hipermodernidade, nesta pesquisa, fundamenta a ideia de que a forma como a sociedade ocidental transicionou do pós para o hiper justifica o comércio de vaidades, a estetização de tudo e o esvaziamento dos sentidos. O que pensar sobre a masculinidade? Como o homem se comporta diante desse turbilhão de informações, comunicação e ressignificações de códigos, estéticas e de papéis sociais?

### **3.1 Vaidade masculina e hiperconsumo**

Pesquisas de mercado realizadas em 2015 apontaram um crescimento no consumo de moda e cuidados estéticos masculinos. Em 2014, a projeção era maior que o crescimento do mercado de moda feminina. O Brasil lidera o mercado de vestuário na América Latina, com o faturamento de US\$ 42 bilhões. “Consultoria aponta que até 2019, segmento de *menswear*, que teve alta de 4,5% no ano passado (2014), deve

contribuir U\$40 bilhões com a economia global” (GQ.GLOBO, 2015). A projeção em vendas de moda masculina em 2014 cresceu 4,5%, enquanto o mercado de moda feminina 3,7%, no mundo o crescimento foi de 44%. A supervalorização da imagem é observada por investidores, então surgem novas marcas, produtos e Fashion Weeks específicas para *menswear* (GQ.GLOBO, 2015). Esse novo comportamento de consumo não está associado apenas à compra de vestuário, mas ao consumo de peças antes consideradas apenas femininas, como bolsas e outros acessórios, com materiais novos, antes também associados ao universo feminino. O consumo não cresce apenas na quantidade, mas na qualidade dos produtos.

O mercado de moda masculina mudou bastante nos últimos 10 anos, principalmente pelo ambiente de trabalho também ter mudado muito nesse período. Empresas que exigem que o homem use roupa social todos os dias ou uniformes são cada vez mais raras. Além disso, o fato de que nossas vidas estão constantemente sendo documentadas em mídias sociais contribuiu para que os homens percebam que a boa aparência é parte do dia a dia deles”, acredita Mariana Santiloni, Senior Client Services Executive para a América Latina do WGSN, consultoria de pesquisa de tendências de *lifestyle* e moda. (FFW, 2015)

Essas novas marcas buscam atender a essas mudanças, atribuindo mais qualidade e inovando na forma de consumo, criando peças com *design* diferenciado e fora dos padrões convencionais. Isso inclui desenvolvimento de estampas ousadas, tecidos tecnológicos e a pluralidade de modelos e coleções para diversificar no dia a dia. Outros mercados em crescimento são o de produtos estéticos, como espuma de barbear, óleos, sabonetes e xampus para homens, e o de perfumaria, que em 2014 obtiveram juntos um faturamento de US\$ 4,7 bilhões, e a projeção para 2019 é de US\$ 6,7 bilhões (O GLOBO, 2015). “A relação com a beleza do corpo e do rosto ilustra o avanço social e individual dos desejos e dos comportamentos estéticos” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 348). O mercado da beleza, da estética e da moda permanece em constante crescimento, a hipermodernidade coopera para a inflação de novas mercadorias e das voláteis e efêmeras criações de enfeites. A permanência do sucesso e da lucratividade desse mercado ganha novo fôlego com o crescimento do mercado de moda masculina, gerando o desenvolvimento contínuo de inovação para esse público.

Antigas *maisons* que durante décadas, algumas durante mais de um século, dedicaram-se ao cuidado da imagem feminina, adquiriram novos espaços mercadológicos e, ao serem compradas por conglomerados, substituíram parcialmente sua produção de Alta Costura e alfaiataria pelo *prêt-à-porter*, sustentando o símbolo e o império da marca com produtos de beleza e cuidados para o corpo, como perfumes e cosméticos. E, por último, passaram a dedicar parte da coleção e produção para o

desenvolvimento de produtos para homens. Algo inédito para o início do século XX, essas *maisons* criam novos produtos personalizados e embasados em tipificações para atender à diversidade dos arquétipos masculinos. As duas imagens abaixo ilustram bem esse argumento. Primeiro, o rapper Pharrell Williams (imagem 10), de 43 anos, como garoto propaganda da Chanel. Embora a marca já desfilasse modelos masculinos, agora um homem – músico, referencial de estilo e da *word music* – está vestido com Tweed Jacket Chanel. Outro exemplo é Jaden Smith (imagem 11), de 19 anos, que também faz campanha para Louis Vuitton, reconhecido como “porta-voz da geração *genderless*”<sup>12</sup>. Embora essa marca possua mais que o *prêt-à-porter* masculino e feminino, Jaden ilustra a propaganda com o *look* ‘feminino’ e a consagrada bolsa feminina Louis Vuitton. Portanto, novos produtos estão sendo criados para atender ao mercado de vaidades masculinas, e a imagem do homem vem ilustrar e vestir marcas e peças antes consagradas ao feminino.

**Figura 10 - Rapper Pharrell Williams.**



Fonte: John Carne<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Termo relacionado à moda ou estilo sem gênero definido. Disponível em: <[ffw.uol.com.br/noticias/gente/ffwmag-42-jaden-smith-fala-sobre-seu-papel-como-porta-voz-da-geracao-genderless/](http://ffw.uol.com.br/noticias/gente/ffwmag-42-jaden-smith-fala-sobre-seu-papel-como-porta-voz-da-geracao-genderless/)> Acesso em Janeiro de 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.johncarne.co.uk/celebrity/cara-delevingne-pharrell-williams-new-chanel-campaign/>> Acesso em Janeiro de 2017.

**Figura 11** - Jaden Smith em campanha para Louis Vuitton.



Fonte: Vogue<sup>14</sup>.

Em um mundo estetizado, onde o capitalismo e o hedonismo são bases de influências para o surgimento e estabelecimento do mercado de vaidades, não há lugar para valores machistas e despreocupação com a imagem, o homem precisou se adequar para ser bem-visto pelas mulheres, por outros homens e pelo mercado de trabalho. Seja clássica ou moderna no sentido estético contemporâneo, a imagem masculina é readaptada para o luxo e enobrecimentos de costumes e acessórios clássicos desenvolvidos pelo mercado do luxo, ou na pluralidade de modas com diversidade de estéticas e de cores para o traje despojado e urbano. O cuidado com a beleza masculina atinge todas as camadas sociais e todos os estilos e tipos de homens, até as subculturas e tribos urbanas que tentaram subverter e transgredir as normas estéticas de beleza do corpo e os padrões normativos conservadores em valores e estéticas suburbanas. Ainda assim eles, em sua subversão, estetizaram o corpo e a roupa, com maquiagens e

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.vogue.com/13384178/jaden-smith-louis-vuitton-campaign/>> Acesso em Janeiro de 2017.

acessórios, e servem como referenciais para tendências de Moda, que será o tema para o próximo capítulo.

A sociedade estética hipermoderna se distingue também pela nova relação que os homens mantêm com a beleza. A partir do século XIX, as práticas masculinas de embelezamento foram sistematicamente desacreditadas: o homem não tem vocação para ser belo, mas para trabalhar, ganhar dinheiro, ser cidadão. Somente nos anos 1960 se enceta uma dinâmica de reabilitação e de celebração da beleza masculina: imprensa e livros começam a dar conselhos estéticos aos homens, apresentando-se a beleza da tribo masculina como um instrumento capaz de favorecer o sucesso e o êxito social. Nessa trilha, o consumo cosmético dos homens vai ter uma projeção significativa: entre 1965 e 1995, a parte dos homens no faturamento total dos produtos cosméticos quase duplicou, passando de 5,7% a 10%. Ao mesmo tempo, o olhar das mulheres sobre os homens mudou notavelmente, elas passando a reconhecer, muito mais do que no passado, que atribuem valor ao *sex appeal* masculino. (MARWICK, 1988 apud LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 354)

Fatores que motivam a diversidade estética vão além de influências da mídia televisiva, mídia impressa, cinema e da Moda. A partir de 1960, o homem, e não apenas a mulher, pode conferir e experimentar a liberdade sexual e a liberdade da imagem. A emancipação do homem vem sendo construída há décadas, e o consumo e a produção para eles tentam alcançar essa projeção, procurando estetizar-se. Para Lipovetisky e Serroy (2015), outras razões, como o individualismo moderno, a cultura do domínio técnico, a valorização do princípio de controle de si, a ideologia da saúde, também cooperam para a promoção e estetização do indivíduo e de seu ambiente de convívio. “O culto contemporâneo da beleza se realiza sob o signo da não aceitação da fatalidade, da recusa do que é dado que os valores de apropriação técnica do mundo e do corpo trazem consigo” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 52-52). Fatores como a sensualidade masculina na moda, em 1970, o surgimento de academias e o culto ao corpo comprovam esse consumo estético associado à nova cultura individualista e emancipadora do homem. É nesse momento que grandes marcas se concentraram nesse hedonismo com produtos, culturas e consumo associados ao prazer (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). A globalização e o capitalismo artista também cooperam para a hibridação e mestiçagem de estilos, gêneros e etnias. A hiperindividualização também é responsável pela produção plural de modas e tendências e a descentralização da moda, “emancipando os sujeitos” para a liberdade das limitações de classes e de estéticas estereotipadas. As plataformas da *web* permitem que esse indivíduo seja flagrado ou exposto, para que sua imagem torne-se uma referência para o internauta que procura referências de modas para vestir, copiar e/ou se apropriar. Com a internet, essa emancipação é possível pelo acesso a produtos de qualquer marca do mundo e acesso a

peças e referências visuais produzidas por pessoas comuns para competir, inspirar, dialogar, promover ou estar lado a lado com grandes marcas globais de influência e gerativas de tendências de moda (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Para esses autores, a moda contemporânea não serve mais para delimitar castas sociais, ela serve o próprio indivíduo livre para compor sua imagem e criar ou configurar novas identidades, o vestuário cumpre esse papel de configurar imagens e identidades virtuais e visuais. Com o acesso a créditos, *e-commerces*, plurais ofertas e *fast fashion*, o homem comum pode se vestir como um blogueiro, empresário ou qualquer indivíduo de posição social superior à sua. Na hipermodernidade, a imagem trata-se de superfícies ilusórias e incapazes de informar/denunciar a qual classe ou origem tal sujeito pertence.

### 3.2 Cuidados do corpo

O despotismo da moda apenas mudou de rosto e de território. Ele era centrado no vestuário, hoje anexa o corpo. A moda era caprichosa, ela ordena a regularidade dos cuidados com o corpo. Ela era teatral, torna-se “científica” e performativa. Ela queria a mudança perpétua, nós queremos uma juventude eterna. Ela se fazia acompanhar por rivalidades de *status*, invejas e pretensões de classe, ela gera a ansiedade do indivíduo narcísico hipermoderno. (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 368)

Produções de estilo como *marketing* pessoal para a “aprovação de si pelos outros [...] traduz um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho de tela global” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Há a necessidade de ser visto e aprovado, “curtido” pelos outros. Uma construção de aparências de si, mas para ser vista, admirada e confrontada pelo outro na rua, nas redes sociais, ou na mídia impressa, como a *Men’s Health*, autointitulada de uma das maiores revistas masculinas do mundo, que expõe em suas capas a imagem atlética e apolínea que o homem deve ter. Nessa revista, a imagem do homem contemporâneo adquire novas significações com o cuidado ‘obrigatório’ do corpo. Desta vez, a imagem masculina vaidosa não está associada à homossexualidade, e sim apropriada por heterossexuais. Em suas matérias e editoriais, é comum informações de dietas, beleza, moda e educação sexual. A masculinidade heteronormativa é ressignificada ao rerepresentar em suas imagens um homem com o corpo bem-cuidado, potente, com bom desempenho sexual e vestido por moda, que por mais clássica ou básica que seja é cara e luxuosa. Isso comprova como a vaidade e o hedonismo masculino atinge todas as camadas e todos os tipos de masculinidade. A

diferença está apenas no estereótipo. *It boys*<sup>15</sup> são cada vez mais acessados em redes sociais, isso porque expõem suas dietas e treinos de musculação, testes de produtos para o rosto e para o cabelo, novidades de marcas de vestuário, acessórios e calçados. O corpo exposto gera novos padrões de beleza, os quais vão além das aquisições de vestuário, carros e patrimônios. A imagem escultural, musculosa e magra torna-se padrão para o mesmo homem que há algumas décadas atrás não se importava com o que vestir. Para compor uma imagem, é preciso ter um belo corpo, roupas de marca, carros importados e influência virtual; o vestuário, acessórios e calçados ganham *status* de fetiche. O mesmo significado que o sapato tem para as mulheres, o mercado de vestuário masculino tem para o homem contemporâneo. O desejo despertado pelo olhar, característica nata de qualquer homem, é direcionado não apenas para as modelos nuas/seminuas publicadas em revistas masculinas, mas também para acessórios, carros, relógios, maquiagens, cremes e suplementos alimentares.

A VIP surgiu nos anos oitenta como encarte da revista EXAME. Hoje, com mais ou menos cinco anos de vida como revista independente, busca um novo mercado, virtualmente inexplorado no Brasil, conjugando masculinidade e interesses tidos tradicionalmente como femininos: moda e consumo, basicamente. Mostrando reportagens sobre o corpo, a saúde, a aparência do homem e dando dicas de consumo associadas a um estilo de vida determinado (o homem de bom gosto, que vai se definindo ao longo da revista), a VIP traz para o público masculino uma abordagem e uma atitude preocupada com estilo, aparência e informações já bastante comum em revistas femininas como *Claudia*, *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* etc.

Isto significa que a moda, na forma de estilo, invade o terreno do masculino de forma crescente. [...] (MONTEIRO, 2005, p. 116,117)

Diante dessa declaração, conclui-se que o direcionamento mercadológico de produtos para homem está ancorado nos cuidados femininos. Por mais viril e másculo que o homem possa parecer, ele vem reconfigurado e inovado por meio desses editoriais, “travestidos com cuidados” culturalmente femininos. É evidente que esses mesmos cuidados exibidos em revistas femininas são para alimentar o consumo de produtos para manter a beleza e a jovialidade nesse tempo de hedonismo e hiperexposição, e é por esse mesmo propósito que as revistas e os mercados da cosmética e da moda investem nesse novo consumidor. O hiperconsumo, nesse tempo, não faz crescer apenas o capital da indústria da beleza, mas ela cria novas identidades e modifica a forma de pensar, de agir e de se relacionar com a sociedade e com o próprio corpo. O hiperconsumo de vaidades forma novos indivíduos narcísicos e hedonistas,

---

<sup>15</sup> *It boys* – “*De modo parecido al complemento it, un it-boy es un chico que por sua fama o por su estilo, despierta el interés de muchas personas, sirviendo de inspiración para ellos.*” Fonte: <[www.trenciashombre.com/diccionario-de-moda-masculina-con-I-de-it-boy](http://www.trenciashombre.com/diccionario-de-moda-masculina-con-I-de-it-boy)>. Acesso em: janeiro de 2017.

além de novas formas de masculinidade e de sexualidades: o homem como objeto e o corpo como objeto, expostos como imagens e referenciais de perfeição e de materialização da felicidade. Infelizmente são apenas imagens, manipuladas e ilusórias, porque no mundo real custa muito caro manter o hedonismo e o hiperconsumo de vaidades, e nem todos possuem, além do poder de aquisição, a genética “boa” para ser moldada ao corpo da moda. A imagem desse novo homem objeto sempre será artificial e irreal, o consumidor dessas revistas e o mercado das vaidades sempre irão desejar possuir o que não podem se tonar. Os objetivos dessas imagens são tipificar corpos e criar novas personalidades.

A construção do corpo está associada ao bem-estar, à confiança e à autoestima. Em 2015, pesquisas comprovaram que, entre 2009 e 2014, o número de cirurgias plásticas saltou de 72 mil ao ano para 276 mil “(31,5/hora em média)”. Só em 2014, foram realizadas 712.902 cirurgias em homens. As mais comuns são: redução das mamas, lipoaspiração e cirurgia das pálpebras. Estes dados foram confirmados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). A motivação sempre está associada à jovialidade; jovens e velhos buscam ter uma aparência jovial e saudável para acompanhar o apreço pela beleza comum entre as mulheres, para a concorrência no mercado de trabalho e na procura por parceiras cada vez mais novas (ESTADÃO, 2015). Assim como defende Lipovetsky (2009), uma característica própria do consumidor de Moda, desde os anos de 1960 e que perdura até hoje, é a busca pela aparência jovem. No caso dos homens, adolescentes, jovens e homens mais velhos desejam possuir uma imagem jovem, moderna, esteticamente bonita e composta por modas, plásticas, treinos, suplementos e *selfies* diárias.

### 3.3 Imagens fragmentadas

Nas cidades contemporâneas, a identidade está sempre irremediavelmente divorciada da natalidade. As superfícies em que os estranhos se transformam uns para outros não têm nenhum “por trás” ou “por baixo” que sejam “naturais”, nenhuma profundidade óbvia a que pertença. Para citar novamente Sennett, a narrativa da vida superficial é algo não sequencial, a experiência de diferenças não lineares. (Podemos dizer: olhares superficiais não se acumulam; ou, em outras palavras, não se pode reconstruir o *self* a partir de superfícies, por muitas que sejam.). (BAUMAN, 2011, p. 187)

A crise de identidade entre indivíduos da metrópole seria a matriz efervescente da visualidade e virtualidade dos sujeitos. A imagem que conferem os passantes e habitantes das ruas da metrópole são imagens impostoras e impostas decorrente de divórcio com as raízes, com a identidade natural de cada um. Esse ambiente urbano é reconhecido pela visualidade artificial assim como os ambientes construídos são

artificiais. A imagem é representada por fragmentos, por cascas que se sobrepõem à verdadeira identidade individual. Isso se fundamenta na artificialidade do indivíduo, sua superficialidade na forma de convívio e relacionamento. A leitura feita sobre eles é superficial e sua interação com o outro também é artificial e sem comprometimento. É esse o diagnóstico feito por Bauman ao interpretar a liquidez da sociedade cosmopolita e pós-moderna e sua frágil e fragmentada imagem, híbrida por ser composta de inúmeras partes, turva por não representar nada natural ou inteiro, e sim apenas composições feitas de pedaços.

De acordo com esse conceito de imagem em fragmentos de Bauman e as identidades fragmentadas, o *design* de moda, ao buscar fazer essa leitura do contemporâneo, sabe, assim como em outras áreas (como *design* de produto e gráfico), interpretar essa frágil e fragmentada forma de vida e de imagem. A moda contemporânea traduz em forma de textos visuais, semantiza o contemporâneo pós-moderno/hipermoderno. O consumo crescente e novas adaptações de vestuário são de forma inconsciente (ou consciente por parte dos criadores) uma exteriorização e materialização dessa crise de identidade e da fragmentação do imaginário, das identidades e das visualidades.

Mas, além do olhar, as estéticas da metrópole não se sustentam apenas para serem vistas, elas precisam ser tocadas. Essa tateabilidade se apresenta como necessidade, por aguçar o olhar como fetiches sexuais. Tal conceito possui várias instâncias, seja nas prateleiras de supermercado e nas vitrines de *shoppings* suntuosos, seja através dos passantes da Augusta. Tocar a imagem é consumir e/ou avaliar as estéticas que se apresentam, as quais mesmo superficiais são a única razão para flunar pela cidade. O consumo de imagens também se dá por sua tatilidade, na qual os corpos de indivíduos, superficiais e virtuais, se assemelham aos produtos que podem ser comprados no supermercado ou em lojas. No entanto, essa tatilidade não é sinônimo de proximidade, o distanciamento é perene no ambiente cosmopolita; o relacionamento na noite da Augusta ou em qualquer meio cosmopolita se trata de relações com imagens e não com pessoas. Esse relacionamento frágil e sem comprometimento pode durar uma noite ou poucos minutos; se vivido nas redes sócias, pode até durar mais por se tratar de imagens virtuais. De qualquer forma, a possibilidade de descarte é iminente, assim com uma camisa que, após ser provada em algum magazine, pode ser logo descartada pelo consumidor pela certeza que modelos melhores virão, imagem mais sensuais e

estonteantes estarão logo disponíveis. Por fim, são apenas “estranho entre estranhos.” (BAUMAN, 2011, p. 186).

“Na vida nas ruas da cidade, as pessoas são superfícies para as outras.” (BAUMAN, 2011, p. 184). Na Modernidade Líquida, as identidades são plurais no mesmo indivíduo, não fixas, mas se sobrepõem uma às outras, elas são efêmeras e nunca se completam e talvez nunca sejam de fato encontradas; a ambiguidade da vida urbana talvez favoreça essa constante busca e sobreposições de superfícies estéticas falsamente chamadas de identidade e originais naturais do indivíduo. Essas superfícies são fragmentos que são anexados ao corpo imagético e ao corpo material provenientes dos mercados de vaidade, de ideias e de crenças, são adaptações de comunidades e sociabilidades que são criadas para substituir antigas comunidades falidas, que estipulavam e delimitavam papéis e identidades sociais. Essas instituições são tão frágeis quanto as novas tentativas de grupos sociais efêmeros e superficiais.

### 3.3.1 Masculinidade e identidade

“Na modernidade, as identidades eram razoavelmente sustentadas e mantidas por tradições socialmente justificadas e legitimadas” (OLIVEIRA, 2004, p. 132). As antigas tradições e instituições eram, e para alguns grupos ainda são, reguladoras das atividades e da estruturação do indivíduo, formadoras de identidades e responsáveis por doutrinar e estabelecer papéis. Oliveira (2004), em seu estudo *A Construção Social da Masculinidade*, argumenta que na contemporaneidade esses indivíduos deverão buscar seus referenciais com “um esforço mais consistente”, para manter e cumprir o seu papel como homem, uma vez que esses antigos referenciais estão fragilizados e desconstruídos no contemporâneo; eles estão fragmentados. Resta então procurar ancorar-se em outros símbolos, outras ideias, imagens e referências que possam construir a masculinidade e a identidade individual. O grande dilema é que, no contemporâneo, essas ideias e signos são fluídos, híbridos, mutáveis e insustentáveis, inconsistentes, e/ou exigiriam grande empenho para “mantê-los nessa posição”. O autor ironiza com uma provável solução para a construção de identidades e de masculinidades nesse tempo.

Se há problemas, ótimo, nós encontramos a solução! O mercado não tarda a oferecer seus préstimos. Quereis identidade? Oferecemos várias possibilidades em cores, diferentes tamanhos e para todos os bolsos. *Identikits* são oferecidos ‘sob medida’, atendendo a todas as diferentes individualidades, isto é, ‘personalizados’. [...] Para os homens, temos o *identikit* magnata impiedoso, autoconfiante, empreendedor; ou o jovem intelectual, estudioso, doutorando, talentoso; ou ainda o pai

responsável, educado, charmoso; pode-se continuar educado, charmoso, mas, ao invés de ser pai responsável, temos o solteiro com partido, atlético, *sexy*, macho de físico exuberante. Se não gostar de nenhum desses, pode se fazer uma *bricolage self-service*, onde o cliente escolhe duas características de cada um e ele próprio compõe seu *identikit*. (OLIVEIRA, 2004, p. 132, 133)

A crise de identidade que os tempos pós-modernos/hipermodernos podem causar, a mídia, o cinema e o sistema capitalista tentam vender e padronizar arquétipos de masculinidades, todos eles estão relacionados ao capital e precisam ser mantidos, vistos e bancados pelo capital. Trata-se de uma possível solução para compensar a falta de credibilidade das estruturas e instituições, o que é ilusório, porque a crise da masculinidades que, segundo o autor, se estabelece com o movimento homossexual e feminista desde os anos de 1970-1980, questiona além de suas narrativas e credibilidades, pois discute também a própria masculinidade, sua configuração e prescrições, além da hegemonia sobre outro gênero. O consumo excessivo e o descontentamento existencial geram longos debates, os quais geram novos posicionamentos e novos caminhos, mesmo que estéticos e voláteis, para a existência, vivência e masculinidade (OLIVEIRA, 2004, p. 139). O feminismo no século XX e a presença da homossexualidade militante exigia um direito de resposta e um reposicionamento do homem na sociedade patriarcal. Nisso, a mídia televisiva e o cinema cooperaram para a criação de um homem mais vaidoso, mais cuidadoso com o corpo, romântico, consumidor de modas, artes e flexível às mudanças que aqueles movimentos reivindicavam. A publicidade também cumpriu seu papel em expor novas formas de masculinidade, criando arquétipos e objetivando o corpo masculino, para atender à ideologia dos mercados de moda e de cosmética, os quais lucravam muito, e esse novo homem revestido com essa nova masculinidade poderia consumir e envaidecer sem deixar de ser homem e viril.

No presente século, as reivindicações e movimentos ligados à desconstrução de gênero continuam a lutar e exigir mudanças e intervenções do estado para legitimar e defender suas causas. Se no passado esses movimentos causaram, junto com as plurais mídias, mudanças significativas na construção de identidades e de masculinidades através do consumo e das reflexões ideológicas, quais mudanças ainda virão nas próximas décadas? A moda já está consumada por eles, o mercado de cosmética já desenvolve como nunca produtos para rejuvenescer e envaidecer a masculinidade/metrossexualidade do século XXI. A masculinidade já está fragmentada e ainda está em um processo de desconstrução e reconstrução.

Esse tempo propicia a pluralidade e a reconfiguração dos estereótipos masculinos. Na história e na Moda, fatos históricos e sociais referenciam esse momento do contemporâneo ao questionar o gênero e desconstruí-lo. No início do século XX e novamente no final da década de 1960 e 1980, movimentos de contracultura ou novas formas de vida em sociedade possibilitaram uma hibridação na vestimenta e nas formas de comportamento, o que não contradiz os argumentos da ideologia e desconstrução de gênero, mas confirma a forma cíclica que essa temática se dá ao longo da história. A pluralidade dos estereótipos, além do discurso de desconstrução de gênero, pode lançar hipóteses de novas construções do gênero masculino. Embora o termo desconstruir seja mais palatável quando se trata de discursos pós-modernos, os novos tipos de comportamento do masculino favorecem novas (re)construções do ser masculino. Embora haja uma militância feminista pulsante, esteticamente e no campo da expressão, a mulher já se emancipou há décadas, ela já usa calça comprida desde Chanel.

Independentemente de ideologia ou grupos sociais que protestam e reivindicam sua masculinidade plural e híbrida e/ou desconstruída/reconstruída, o espaço pós-moderno desconstrói qualquer padrão moderno de masculinidade, não há necessidade de fazer um movimento masculino (como o movimento feminista ou movimento *gay* masculino). Essas transformações são empurradas, e o homem contemporâneo é enclausurado e confrontado pelo tempo presente. Com certeza, o movimento feminista e o movimento homossexual têm sua importância ao longo da história no confronto ao machismo e à normativa masculina; mas eles não são os únicos responsáveis.

Considerando que a masculinidade se trata de uma construção social (OLIVEIRA, 2004), os padrões e os códigos masculinos fazem parte dessa construção, e não genótipos. A modernidade configurou um tipo de homem que não se sustenta no pós-moderno, aliás a masculinidade moderna mal sobrevive na pós-modernidade, uma vez que ser homem envolve mais do que simplesmente se ver como homem. Esse ser homem nos padrões modernos envolve ser provedor do lar, ser neutro na estética, ter um bom emprego, ser heterossexual, ter um casamento estável e/ou ter uma vida sexual ativa, possuir um carro e/ou saber dirigir bem, ser amante do futebol e dialogar apenas com indivíduos que compartilham dos mesmos gostos e das mesmas estéticas. Tais códigos são um grande devaneio, pois a pluralidade e a diversidade vêm como uma onda sobre a normatividade masculina.

Dentro da cultura moderna, é imprescindível que o homem, para ser reconhecido como tal e para que ele mesmo se veja como homem, obedeça aos códigos

de masculinidade. Por exemplo: um homem que se utiliza da saia como peça que compõe seu vestuário, na cultura ocidental, pode ter sua masculinidade questionada; um homem que não é o provedor do lar pode ter seu papel questionado pelo fato de a mulher ser provedora, ou outro homem, ou até outra pessoa, quem sabe um parente. A falha, ou a desobediência aos códigos, questiona a masculinidade através do olhar do outro e em muitos casos pelo próprio olhar do indivíduo.

Para Caldas (1997), é culturalmente estabelecido que a expressão foi apenas conferida para as mulheres. É evidente que no contemporâneo o homem se aproprie dessa licença para se expressar, seja em discurso verbal, seja em discurso imagético ou visual. No entanto, o que define esse grau de comunicação e expressão é o confronto com o outro, ser aceito pelo outro como parte do grupo masculino significa ter a linguagem e a expressão que se comunica com os demais homens do grupo masculino. Por isso, também é cultural que homens conversem sobre futebol, política e lascivamente sobre sexo e mulheres. Quebrar esse padrão social é provocar questionamentos. No caso da imagem, pode tratar-se do vestuário, de ousar se expressar de forma diferente, buscar outras referências imagéticas de masculinidade não normativas e permitir ser julgado pelo olhar de outros homens. E é preciso coragem para se afirmar diante da condenação ou aceitação do olhar do outro dependendo do indivíduo que observa ou do local em que se transita. Ou seja, não basta querer ousar e se sentir livre para isso, é preciso ter a consciência de que, no imaginário masculino, o confronto é necessário para ser afirmado e aceito, ou criticado e reprovado.

Então, ser homem implica em ter que obedecer a códigos? Ou ser homem está mais relacionado à forma de se ver independente de códigos ou estereótipos? Não há espaço para nomear o estereótipo moderno clássico como único padrão a ser seguido. Como defende Lipovetsky (GANITO, MAURÍCIO, 2010), a mídia e o cinema têm sua culpa em disseminar tal pluralidade e possibilidades, isso pode ser verdade em sua superficialidade, mas as razões para o fracasso da submissão a esses códigos são mais profundas. A partir do momento que se configura um tipo, um padrão de pessoa, a oposição sempre irá existir, mesmo que leis normatizem a desconstrução de gênero, a defesa pela construção moderna sempre existirá. Há um preço a ser pago para manter-se como homem moderno em sua essência no ambiente pós-moderno. A ambivalência e a coexistência são condição e sentença no pós-moderno. Não há como julgar e avaliar padrões de masculinidade pela normativa moderna, ou pela pluralidade e subversividade

pós-modernas, pois no contemporâneo há espaço para todos eles. Eles se hibridizam. A sua coexistência possibilita a simbiose de estilos e de formas de ser, viver e de se ver.

Esse processo de oposição ao normativo já vem há séculos e décadas. Mas na atualidade ele é mais pulsante, efervescente e reivindicador. O que seria normativo, clássico e moderno ainda se mantém como um padrão, no entanto no contemporâneo existe a emancipação, a permissão para transgredir e usar uma saia em vez de calça, uma camiseta em vez de camisa. Nomear todos os estilos e jeitos de ser homem seria uma lista extensa e que vai além das aparências, pois se relaciona às vivências. A pós-modernidade talvez não venha para desconstruir a masculinidade, e sim torná-la mais flexível, mais tolerante consigo mesma, mais híbrida. Porém, ela não se apresenta como uma possibilidade alternativa, mas como uma obrigação, ela não vem como sugestão de adaptação, e sim como uma obrigatoriedade de adaptação, desconstruindo códigos e reconstruindo-os.

Quando o senso do ser se esvai, quando o sexo biológico ou a afirmação do outro ou dos códigos não dão conta para produzir pertencimento, o homem sai à procura de sua identidade, ele busca saber quem é, a razão e as necessidades de sua existência. Mas, na maioria das vezes, essa busca não é feita dentro de si, é do lado de fora; ela é feita de fora para dentro. É aí que surgem vias diferentes, formas múltiplas de se achar por meio de programações, religiões, tribos e estéticas. O homem pós-moderno não vai encontrar sua identidade em si mesmo, mas do lado de fora, ele buscará através da imagem e da aquisição de produtos, compor uma identidade para si, ou encontrar estereótipos prontos fabricados em Hollywood.

A década de 1990 foi um marco para a construção da imagem do masculino brasileiro. Caldas (1997) argumenta que a criação do Phytoervas, evento que antecedeu o Morumbi Fashion e o São Paulo Fashion Week, foi um precursor da moda masculina brasileira. Além de estabelecer a cultura do calendário da Moda brasileira, ele trouxe uma nova imagem para o homem e novas formas de consumo e de relacionamento com o próprio corpo, resultado de um desdobramento de investimentos da indústria de cosméticos direcionado para homens e da moda masculina instaurada em grandes metrópoles, como Nova York, Milão e Paris. “Talvez porque esses centros sejam mais comunicativos, a expansão se torna maior do que outras modas de outras civilizações, que por diversos motivos são mais restritas” (CALDAS, 1997, p. 140). Nasce, então, o homem objeto.

A imagem do homem, a partir de 1990, é explorada e investida da mesma forma que a da mulher. Seria esta uma resposta aos movimentos de 1960 a 1980? Alguns autores afirmam que sim, mas o que se compreende é o crescimento pungente do mercado de novidades para homens (hiperconsumo), que, como um alvo certo, identifica nesse homem contemporâneo um novo tipo de relacionamento com o corpo e com a roupa. A ascensão da moda masculina vem como uma resposta aos novos anseios hedonistas do homem e, mais uma vez, junto com a indústria do cosmético e do vestuário, a mídia cumpre o seu papel de propagar uma imagem mais frágil e mais flexível desse novo homem. Ela direciona caminhos para buscar a identidade do homem e viabiliza meios superficiais para substituir (de forma insustentável) e reformular a imagem e a identidade do homem, as quais foram geradas pela crise da masculinidade moderna, o que precede temas típicos do contemporâneo no imaginário masculino: “[...] a busca de identidade, a redescoberta de si, o narcisismo, a luta consigo mesmo, o homem objeto de prazer [...]” (CALDAS, 1997, p. 130). Embora o embate contra o machismo e o discurso sexista seja uma das lutas do contemporâneo, o homem pós-moderno tem a possibilidade de se emancipar dos padrões normativos e do olhar de afirmação e definição mais radical, que não é apenas do outro homem, seja pai, irmão ou colega, e sim da mulher. O contemporâneo confere a esses homens a libertação da ditadura feminina ao criarem a própria imagem, afirmarem-se e se aceitarem como homens, pois são legitimados apenas por ela. O resultado vai além da livre escolha de compra e de construção visual, ela se desdobra na licença para falhar e ser frágil, não apenas como uma condição adquirida, e sim como uma característica nata. O homem recebe o convite para ser homem forte e frágil, másculo e também feminino, despojado e, quando desejar, também vaidoso.

Essa busca pela identidade através da imagem se torna volátil como a moda. Esta, como o universo feminino de consumo, nasce para se diversificar, para pluralizar, pois não é algo perene, e sim volátil. O consumo de moda, por razões bem fundamentadas, é entregue para a mulher, assim como o consumo de imagens e de subsídios para a produção da própria imagem, que também são voláteis e efêmeros. Moda é vaidade, é passageira. A imagem do homem normativo nasce com o propósito de ser clássica, de ser permanente, presente e consagrada, sacralizada. A imagem do homem apolíneo, a qual será discutida no próximo capítulo, é configurada para ser estática e sem grandes modificações. Como o apogeu do consumo, as imagens agora se voltam para eles. Em um mundo imagético, ninguém escapa, mulheres, crianças,

adolescentes e homens, sempre mantendo a jovialidade e retornando à infância. A moda tem seu discurso de vanguarda, contudo ela sempre retrocede, ela sempre cativa os indivíduos em suas paixões mais íntimas e mais infantis, em sua imitação e em seu poder lúdico de encantamento.

É consenso entre pesquisadores do vestuário, como Barnard (2003), Lipovetsky (2009) e Mesquita (2004), que a moda é um meio subjetivo de representar-se e construir-se como sujeito. Indivíduos de grandes metrópoles têm se voltado para novas formas de consumo e comportamentos que se diferenciam do senso comum ou do vestuário urbano de massa. A busca pela individualidade e a expressão da identidade que possuem, ou desejam assumir, está cada vez mais visível entre jovens cosmopolitas. Para Barnard (2003), a moda seria um nivelador no qual o indivíduo se esconde e se representa. A ideia de subjetividade do vestuário é ligada à construção do sujeito: individual, pessoal e particular. Estetiza a aparência através de conceitos como religião, ideologia, moral, cultura e social (MESQUITA, 2004).

Para Lipovetsky (2009, p. 21), “[...] os aspectos da identidade de um indivíduo são representados pelo vestuário”. A representação volátil do vestuário contra a tendência vigente busca signos do passado e elementos que foram moda e hoje representam estéticas ultrapassadas.

A imagem e a vida do homem em fragmentos formam um mosaico típico da liquidez desse tempo, argumentada por Bauman em uma inventiva ideia de se criar identidades no pós-moderno/hipermoderno.

Em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. Pouco de nós, se é que alguém, são capazes de evitar a passagem por mais de uma “comunidade de ideias e princípios”, sejam genuínas ou supostas, bem-integradas ou efêmeras, de modo que a maioria tem problemas em resolver a questão (para usar os termos cunhados por Paul Ricoeur) a questão de *la mêmète* (a consistência e continuidade da nossa identidade com o passar do tempo). (BAUMAN, 2005, p. 19)

Em um ambiente cosmopolita, é comum identificar indivíduos que não pertencem à “comunidade de vida e de destinos” ligados ao regional, a uma identidade que os define como nascidos naquele lugar, e a instituições que “presenteiam” os indivíduos com papéis e identidades prontas, ou passíveis de serem legitimadas, caso sejam cumpridas ao longo da vida. O segundo tipo de comunidade, para Bauman (2015), são as comunidades de ideias e princípios. Pertencer a esse tipo de comunidade pode se configurar em variados exemplos, como a polissemia de ideias e de credos, as variadas formas de vivência com o outro. A volatilidade de crenças e de formas de vida

indicia a fragmentação desse homem pós-moderno. Então, qual o nível de confiança e convicção do próprio indivíduo, ao ver-se como homem nas variadas instâncias da vida, diante dos questionamentos da masculinidade na esfera social?

As vivências nas inúmeras e plurais comunidades de ideias e princípios não são descartadas após serem questionadas, desacreditadas e abandonadas, pois são elas que configuram o mosaico de cada indivíduo, que são fragmentadas e compostas com outras partes, outras crenças e outras formas de vida. Nesse ambiente de múltiplas vivências, o ser é questionado por si próprio e invadido pelo outro. Esse outro nem sempre é outro indivíduo, mas pode ser a mídia, a imagem, a fala, ou as cores de outro ser virtual, que vem doutrinar e compor novos fragmentos e novas ideias. O questionamento do ser é constante e motivado pela busca por pertencimento. O ambiente cosmopolita globalizado é como um imenso deserto para buscar encontrar-se no outro, em imagens ou em objetos.

Para Bauman (2005), “[...] de fato, a identidade só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; alvo de um esforço, um objetivo [...]”. Em meio à policulturalidade, ter identidade é um desafio, pois, ao mesmo tempo que a identidade própria precisa forçosamente ser mantida e reafirmada, ela também passa pela simbiose e pela mistura. A ideia não é se perder, misturar-se conscientemente. No entanto, a identidade como algo para ser criado e inventado, e não descoberto, fica à mercê da pluralidade de possibilidades. Na modernidade líquida, inventar ou criar/recriar uma identidade é inventá-la metamórficamente. A instabilidade do tempo, a sazonalidade de tendências e a volatilidade de pensamentos e ideologias formam esse indivíduo metamórfico, plural, que incessantemente busca novas formas de ser e/ou de se afirmar.

A ideia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de traspor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela ideia – recriar a realidade à semelhança da ideia. [...] Quando a identidade perde as âncoras sociais que faziam parecer “natural” se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um “nós” a que possam pedir acesso. (BAUMAN, 2005, p. 26, 30)

As âncoras, como família, igreja e estado, para Kant, estão em ruínas no pós-moderno, então a busca por novos tipos de comunidade, novas formas de convívio e pertencimento se dão no virtual e na imagem. Segundo Bauman (2005), se para Simmel são essas as instituições que fundamentam a identidade, a desconstrução delas propicia novas buscas. É como se o indivíduo tivesse um descrédito dessas comunidades afirmando que não precisa delas para ser, mas procura e cria outros meios de vivência virtual e superficial para criar uma fina camada de identidade, fácil de ser questionada,

deixada e novamente reformulada. Tomando a identidade e a masculinidade em representações imagéticas e de comportamento, essas novas formas de se construir a identidade são como um decalque da esfera virtual e do simulacro midiático. A falha ou a falta dessas âncoras e da vivência em comunidade irá se recriar de forma artificial, mas que cumpre momentaneamente sua função: conceder pertencimento e identificação.

Esse tipo de comunidade, a “comunidade guarda-roupas”, Bauman (2005) define como as programações de espetáculo, nas quais o indivíduo irá se ancorar mesmo que por poucos dias, horas ou minutos para se sentir em comunhão e depositar seus problemas. A superficialidade tanto da imagem quanto do espetáculo vêm como um amparo para aqueles que precisam desse senso de pertencimento e vivência em comunidade. Para poder se afirmar, para poder ser, é preciso pertencer, mesmo que por meras programações, ao local onde o coletivo é exercido; uma partida de futebol ou aquisição de bens de consumo, espetáculo midiático que leva assuntos cotidianos como a “intimidade com artistas e bárbaros criminosos” (BAUMAN, 2005, p. 37). Não saber dialogar com esse espetáculo ou não poder ter acesso a ele é como não viver o coletivo é como não estar em comunidade.

O próximo capítulo irá discorrer sobre a construção moderna da masculinidade em contraste com a pluralidade dos arquétipos masculinos, a pluralidade das referências estéticas e culturais que hipoteticamente chamaremos de dionisíaco masculino – a nova imagem do homem contemporâneo dionisíaco e matizado.

## 4 O HISTÓRICO DA MODA MASCULINA – O OLHAR DA SUBVERSÃO

### 4.1 A neutralidade do traje – A Grande Renúncia Masculina

**Figura 12** - Desfile Felipe Fanaia, inverno 2014.



Fonte: Lilian Pacce<sup>16</sup>.

É impossível dissociar as mudanças no vestuário das implicações de gênero e sexualidade, de acordo com o que afirmam Hollander (1996) e Flügel (1966), assim como também das razões sociais e políticas.

Este capítulo tem início com uma imagem conturbadora, que expressa subversão e terror, criação de Felipe Fanaia, estilista paulistano que expõe suas coleções como narrativas imagéticas na Casa de Criadores. São composições de Moda inovadoras que comunicam e se direcionam ao interesse do homem cosmopolita pós-moderno. É evidente que o vestido de látex, desfilado em 2014 como parte da coleção referenciada pela série American Horror Story, não veste qualquer homem flagrado em

---

<sup>16</sup> Disponível em: <[www.lilianpacce.com.br/desfile/felipe-fanaia-outono-inverno-2014/](http://www.lilianpacce.com.br/desfile/felipe-fanaia-outono-inverno-2014/)> Acesso em janeiro de 2017.

São Paulo ou em qualquer cidade do país. Mas a relevância dessa imagem expressa uma nova forma do ser masculino e novas possibilidades em sua maneira de se vestir.

O desfile pode ser encarado apenas como uma amostra de produtos de consumo de moda, o que de fato é, mas aqui iremos refletir sobre a significância dessas narrativas na passarela e como ela representa o homem atual. Antes disso, é preciso retornar alguns séculos e reiterar a construção mítica sobre a imagem do que é ser homem, como ele se apresenta para a sociedade, como suas roupas expressam um papel fundamental para comunicar valores, crenças, formas de vida de um indivíduo, de um tempo e de uma civilização.

“A Grande Renúncia Masculina”, escrita por J. C. Flügel no final do século XVIII, relata que a mudança no vestuário masculino não era simplesmente um capricho de mutação estética da roupa, mas uma necessidade de mudar a forma da vestimenta do homem e a forma de ser homem. A Revolução Francesa foi um acontecimento de grande importância para mudanças sociais e políticas. Ela desencadeou mudanças radicais no traje<sup>17</sup> masculino francês, revogando leis suntuárias<sup>18</sup> e estabelecendo novos códigos de vestuário, “mais austero, com o predomínio da paleta de azuis, pretos e marrons” (HOPKINS, 2013, p. 23).

Nesse tempo, havia novas demandas de trabalho e o conceito de distinção que a Moda transferiu desde o seu nascimento precisava ser abolido, pelo menos por eles. Segundo Flügel (1966), a simplicidade do traje masculino servia para uma uniformidade estética social; os enfeites, laços e adornos precisavam ser derrubados, o maneirismo barroco presente na moda e indumentária masculina, a tridimensionalidade da roupa, que tinha sua origem nas antigas armaduras de guerra, davam espaço à simplicidade. A efemeridade da Moda precisava acabar para dar lugar a um tipo de vida mais prático, moderno e objetivo. Os enfeites ficaram para as mulheres e a sobriedade e a modernidade para os homens.

---

<sup>17</sup> “Os trajes modernos surgiram realmente no final do século XVII, quando um tipo de casaco com botões que se ajustavam folgadoamente ao corpo tornou-se a peça superior do vestuário masculino mais desejada. [...] Colarinhos e punhos de camisa flexíveis substituíram as rígidas golas de tufos engomados; e pela primeira vez uma espécie de gravata passou a ser amarrada em torno do pescoço. O esquema calça-casaco-camisa-gravata-colete, que chamo agora livremente de “traje”, deu início aos primeiros estágios de sua longa vida.” (HOLLANDER, 1996, p. 86)

<sup>18</sup> “[...] Basicamente essas leis prescreviam e reforçavam a moral por meio de restrições aos gastos com roupas, decoração e luxo. A introdução das leis suntuárias na Idade Média, e o seu uso relativamente generalizado até o século XVII, tornaram-se um meio de manter e fortalecer as distinções de classes e a riqueza.” (HOPKINS, 2013, p. 19)

A Moda foi inicialmente alicerçada na exclusividade direcionada para distinção de classe social, amostra de poder e riqueza entre os séculos XV, XVI e XVII. Assim, nasce outra questão típica do imaginário masculino *versus* feminino, sendo ela que a mulher pode cultivar a futilidade do enfeite de mudanças sazonais, enquanto ao homem resta o traje sóbrio, branco e preto, que conotaria seriedade, confiabilidade, integridade e transparência.

O lema da Revolução Francesa – Liberdade, Igualdade e Fraternidade – motivou a transformação do traje masculino. Igualdade nos direitos civis e uniformidade no traje daqueles que regem a política de mãos dadas com o simples trabalhador. Ou seja, houve um rompimento entre as diferenças do vestuário aristocrata com o do cidadão comum. Era necessário algo mais honesto, mais uniforme e mais justo. Flügel (1966) definiu dois caminhos para justificar essa mudança histórica. Primeiro, a fraternidade, que vai na contramão do conceito de distinção de classe que a moda proporcionava. A uniformidade do traje confere mais igualdade e justiça, sensação de comunidade e simpatia entre as classes. O segundo caminho abrangeria a ressignificação e a respeitabilidade do trabalho, ocasionando o traje simplificado para o cotidiano, o que também foi referenciado por Lipovetsky (2009). Ele afirmou que o traje masculino exprime uma nova legitimidade social: a igualdade, a economia e o esforço. Outra ancoragem é confirmada na arte e na arquitetura Neoclássicas. Hollander (1996) narra a influência direta da arquitetura neoclássica no novo traje masculino: a arte clássica grega, com heróis de mármore, nus e em tons neutros como o branco e preto, indicava e moldava o caráter do moderno homem inglês.

Depois de 1750, em parte sob a influência das gravuras feitas a partir das descobertas em Pompéia e Herculano, a consciência visual do antigo foi despertada novamente [...]. A postura de Apolo pode ser claramente considerada a base de muitos retratos pintados de homens eretos no final do século XVIII, bem antes de a alfaiataria ter se transformado para emular a figura clássica mais de perto. (HOLLANDER, 1996, p. 111)

A transformação do vestuário masculino se valeu pelo consumo e exposição às imagens que influenciaram sua postura diante do artista e do alfaiate. A pose frente ao artista estava ancorada na postura de Apolo e das representações masculinas da mitologia grega, ao conotar os gestos e a estética das estátuas clássicas. Posteriormente, assim como a pose a forma do corpo foi esculpida por alfaiates, dessa vez não em mármore, mas em lã. Algumas imagens ilustram a alfaiataria do traje moderno, que modelava mangas torneadas, assemelhando-se aos braços musculosos dos heróis. A própria cor do mármore influenciou na utilização de materiais de tons neutros para a

confeção do traje. O deslumbrar das ilustrações de Michelangelo e das estátuas gregas na Elgin Marbles<sup>19</sup>, em Londres, no ano de 1806, levaram os elegantes alfaiates a absorverem novos padrões de visualidade e de construção do traje, “usaram roupas comuns para transformar o homem rococó, emperucado e artificial em um homem nobre e natural no sentido antigo” (HOLLANDER, 1996, p. 114). A moda e o enfeite foram banidos do homem, originando um recalque ou uma denegação da imagem vaidosa e de qualquer imprensa especializada destinada à imagem deles (LIPOVETSKY, 2009, p. 105). Ou seja, um conjunto de fatores políticos, ideais sociais e de referências artísticas resultou em tais modificações; assim como nos dias atuais em que não as estátuas gregas, mas outras imagens midiáticas e outros ideais interferem diretamente na forma de vestir-se e comportar-se.

**Figura 13** - Master E. S. The Knight e His Lady  
Alemanha séc - XV.



Fonte: The MET<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> “Esculturas gregas do século V d.C originalmente expostas no Paternon , em Atenas. Supõe-se que tenham sido esculpidas sob ordens de Fídias. O nome Elgin Marbles é uma homenagem a Thomas Bruce (1766-1841), sétimo duque de Elgin, que patrocinou a vinda da coleção de Atenas para o Museu Britânico.” (HOLLANDER, 1996, p. 111)

<sup>20</sup> Disponível em: <metmuseum.org/art/colletion/search/364585> Acesso em janeiro de 2017.

**Figura 14** - Jacques Louis David.  
Lavoisier e sua esposa, 1788.



Fonte: THE MAT<sup>21</sup>.

As imagens acima representam essa transição do traje suntuoso e inspirado nas antigas armaduras tridimensionais do século XV para a estética neoclássica sóbria e simplificada em contraste com a vestimenta suntuosa feminina, o homem no segundo plano da imagem 14 concedendo lugar à sua mulher com a expressão de beleza do enfeite e feminilidade. Antes coloridos, enfeitados, cheios de detalhes; agora são como “heróis de lã, linho e couro” (HOLLANDER, 1996, p. 92). A estética dândi, mais casual e adaptada do vestuário campestre, era realmente uma reprodução da arte neoclássica e do corpo nu e atlético das estátuas gregas. A imposição dessa nova forma do vestir não estava associada apenas ao estético, ela pregava uma nova moral, uma nova forma de vida e de masculinidade. Não havia lugar para a transgressão, o ser homem significava ser sóbrio e neutro visualmente. Hollander (1996) argumenta que a simplicidade do traje masculino não significava uma ausência de zelo com o traje, mas preocupar-se com o enfeite externo ocasionaria certo desprezo por conotar feminilidade, associação que jamais ocorreu com Henrique VIII, cavaleiros da renascença ou com qualquer outro homem com vestuário rococó.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[metmuseum.org/art/collectiion/serach/436106](http://metmuseum.org/art/collectiion/serach/436106)>. Acesso em janeiro de 2017.

Considerar mudanças estéticas sem entender que elas correspondem a um interesse ou a um resultado de mudanças morais seria levar a roupa a um mero vestir, sem qualquer significância. Por outro lado, o traje simples não possuía uma construção insignificante; pelo contrário, a despreocupação com o exterior gerou um cuidado com o interior das peças, acabamentos simples, porém sofisticados, que foram os precursores da imagem da alfaiataria atual.

O termo dândi se refere a um homem com apreço pela aparência, que possui estilo de vida e visão de mundo que se diferem do senso comum e de posicionamentos políticos dos séculos XVII e século XVIII, quando o termo se popularizou. Entre as figuras mais notáveis do dandismo estão George “Beau” Brummell, Oscar Wilde e Robert de Montesquiou. A renúncia estética do homem trouxe a discrição e a sobriedade ao traje masculino, mas no dandismo essa sobriedade e discrição estão associadas a um traje fino e elegante, caracterizado pela alta alfaiataria inglesa (HOPKINS, 2013, p. 63). O dândi, como um precursor de uma estética heroica e individual, prezava pelo prazer da beleza e o prazer da imagem, o culto ao excepcional. Seu comportamento poderia ser classificado como um paradoxo, o traje moderno, austero, também conotava excentricidade e beleza, distinção, simplicidade e riqueza.

Os valores conferidos a um dândi eram repudiados pelo conservadorismo do século XIX. Por mais apolíneo que sua postura pudesse parecer, o desprezo aos valores tradicionais moldava uma estética exclusivista, a riqueza era representada na extrema simplicidade, distinção e individuação. O dandismo percorria vias que o levavam ao culto ao corpo e ao prazer da vida. A configuração estética era rigorosamente construída e superelaborada. Para o homem moderno, a licença de expressão havia sido renunciada, mas no dandismo ela toma outros caminhos para transgredir, como a criminosa homossexualidade de Oscar Wilde, julgada em tribunal. Ser dândi para ser belo, exclusivo, único e original. “Nele o amor pela beleza e pela excepcionalidade manifesta-se como costume (no duplo sentido do termo, como modo de vestir e como prática da vida)” (ECO, 2004, p. 333). A imagem do que é excêntrico e vaidoso no dandismo se configura em outros padrões estéticos, como a imponência física, o traje como arquitetura de alfaiate, o prazer de ser visto e admirado sem admirar absolutamente nada além de si mesmo. Um “amor desmesurado pela indumentária e pela elegância física” (ECO, 2004, p. 334). A ilustração de um dândi do século XIX e de Davi de Michelangelo expressam a simplicidade do traje associado ao heroísmo da arte neoclássica, eram como ‘heróis’ de lã.

**Figura 15** – Ilustração de um dândi 1812.



**Fonte:** Sarahs history<sup>22</sup>.

**Figura 16** – Davi de Michelangelo.



**Fonte:** Italian Renaissance<sup>23</sup>.

Para classificar os tipos de imagens que configuram o homem contemporâneo, serão usados dois termos nietzschianos: o apolíneo e o dionisíaco, originados do ensaio *O Nascimento da Tragédia ou Helenismo e Pessimismo* (NIETZSCHE, 1992). Os termos referenciam a música e a arte apolínea e arte dionisíaca, mas sua essência ancorada na mitologia grega servirá para entender e descrever as mudanças do traje e comportamento masculino ao longo do tempo. A apropriação desses termos também acontece em *Modos de Homens e Modas de Mulher* (2002), de Gilberto Freyre, para expressar a neutralidade do traje masculino e a teatralidade e a ornamentação da vestimenta feminina. Tais termos conotam mensagens mais profundas, que transpassam os limites da imagem, e o estudo proposto neste capítulo pretende abordar as várias camadas que esses termos apolíneos *versus* dionisíaco envolvem e como permeiam a forma de trajar do velho e do novo homem. Adiante, assim como na obra de Nietzsche, o apolíneo e o dionisíaco se encontram e propiciam uma coexistência e um curioso diálogo.

A imagem apolínea seria o termo apropriado para conferir o *status* do novo traje masculino, não apenas no conceito subjetivo e de nobreza, sabedoria e ciência, filosofia e ideologia, mas também na forma estética, esguia e torneada. É evidente que

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://sarahs-history-place.blogspot.com.br/2013\\_10\\_01\\_archive.html](http://sarahs-history-place.blogspot.com.br/2013_10_01_archive.html)>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>23</sup> Disponível em: <[www.italianrenaissance.org/michelangelos-david/](http://www.italianrenaissance.org/michelangelos-david/)>. Acesso em janeiro de 2017.

essa nova forma de ser e de se representar cristalizou-se entre os homens, que passaram esse conceito com sucesso para as gerações posteriores. Mesmo havendo sutis modificações, o mesmo ideal apolíneo foi mantido em seus mais variados sentidos. É estabelecida a ideia de que a Moda estava conferida apenas para as mulheres, não havendo Moda masculina, e sim traje masculino, o traje tradicional, objetivo, sensato e funcional. A insensatez da Moda não poderia fazer parte da conveniência que o traje masculino conferia ao novo homem do século XIX.

A essência da Moda se encontra na futilidade e na vaidade dos enfeites, que são criados para valorar, às vezes sem muitos critérios, ou apenas para dizer que existe algo novo, algo que precisa ser comprado, consumido, para diferenciar indivíduos. Parece mais claro talvez imaginar o porquê de o homem não ter tido tantas resistências em abolir a Moda. O modo de um homem e as variadas modas da mulher justificariam o papel de quem recebe e de quem paga tal enfeite. A história do vestuário narra que o enfeite da mulher rejeitado pelos homens era ao mesmo tempo pago por eles, “um meio de continuar a exibir, por intermédio das mulheres.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 105-106). Ou seja, a cultura do enfeite sempre foi apreciada por ambos os sexos, o que mudou foi o usuário. Às mulheres destina-se “o prazer inofensivo da exibição”, “[...] a mulher deveria gozar o privilégio de ser única possuidora da beleza e da magnificência, até mesmo no sentido puramente sartório<sup>24</sup>” (FLÜGEL, 1966, p. 100). Hollander (1996) afirma que a elas restava o legado de consumir e produzir modas. A simplicidade do traje masculino se opõe ao extrapolar da variedade dos vestidos femininos, que são plurais, fúteis e efêmeros. Mas, por outro lado, eles servem como símbolo de desejo e exibicionismo e até uma amostra do poder que o homem tem ao comprar e ostentar essas peças para suas mulheres usarem, seria como uma amostra do poder de compra do homem exposto em sua/suas mulher/mulheres, a simples e inconsciente “projeção do desejo exibicionista numa pessoa do sexo oposto” (FLÜGEL, 1966, p. 107).

O suposto sacrifício do homem ao deixar as perucas, tecidos coloridos e detalhes sartórios seria para uma uniformidade relacionada ao gênero masculino, mas que ainda desempenhava o papel de distinção, agora de gênero, uma forma de distinguir homens de mulheres. Essa nova comunhão no trajar pode estar ancorada no histórico de sociedades e organizações antigas em que a presença do homem sempre foi mais forte e

---

<sup>24</sup> “Consiste no embelezamento de trajes já existentes. Visto que este embelezamento, em sua maioria, imita as formas que já mencionamos, Vertical, Dimensional, Direcional, Circular e Local [...]” (FLÜGEL, 1966, p. 44).

ativa. Ou seja, o desempenho da figura do homem como autoridade social possibilitou essa simplicidade e uniformidade estética, que, por mais simples e sem graça que pareça ser, foi o primeiro indício do traje moderno.

A evolução do traje se dá pela simplicidade do neoclassicismo, a sua maçante neutralidade na verdade representava uma altivez do gênero masculino, que mais tarde foi copiado pelas mulheres, as quais também simplificaram lentamente o seu vestuário ao se inserirem gradualmente no mercado de trabalho e na sua representatividade no ambiente social. A insatisfação do homem em deixar sua roupa tem relação com o fato de o prazer do exibicionismo dar lugar ao trabalho. Há uma transferência de energias e uma transferência do prazer de ver em vez de ser visto. Contudo, tal insatisfação gerou outras possibilidades de expressão que, para Flügel (1966), reconfiguram-se no prazer de ver sua mulher bem-vestida e adornada, ou a licença para se travestir em festas, com a imagem fantasiosa e dionisíaca de uma mulher. Hollander (1996) contra-argumenta que o exibicionismo do homem moderno se dá pela nova forma que sugere o nu, a nova nudez, e a exibição do homem se apresenta na simplicidade das formas e do contorno do corpo.

Assim, podemos ver que, no caso dos desejos exibicionistas ligados com a autoexibição, uma forma particularmente fácil de conversão pode ser encontrada na mudança do exibicionismo (passivo) para a escotofilia (ativa) (prazer erótico no uso da visão), o desejo de ser visto transformando-se no desejo de ver. (FLÜGEL, 1966, p.106)

Essa transferência pode também ocasionar o sentimento de falta do traje exibicionista, resultando em um travestismo ou o eonismo<sup>25</sup>, assunto que não iremos tratar com profundidade. O que é realmente interessante ressaltar quanto a isso é que a falta da excentricidade resulta no travestismo por variados motivos. No decorrer de décadas, o retorno ao traje superelaborado e parcialmente composto por peças femininas se dá em outras instâncias não relacionadas ao enoísmo ou à homossexualidade, temas que serão abordados posteriormente. A contemporaneidade parece favorecer um retorno à forma da vestimenta do homem, o retorno ao prazer de ser visto, em vez de se restringir ao prazer de apenas ver e consumir imagens, mas sim ser imagem. Retoma-se então a imagem que inicia este texto.

Três foram os fatos que fundamentaram a transformação da representatividade do homem na sociedade, seja no vestuário ou em suas relações com a política e o meio

---

<sup>25</sup> Fenômeno do travestismo: “como Havelock Ellis o denominou recentemente, por causa do Cavaleiro d’Eon de Beaumont, chocante exemplo desta anomalia do século XVIII. Como é bem conhecido, uma certa porção de indivíduos de ambos os sexos deseja usar (e muitas vezes usa realmente) os trajes totais ou parciais do sexo oposto. (FLÜGEL, 1966, p. 107)

público. Entre eles estão a Revolução Francesa e a ascensão do Capitalismo, que demandou uma dedicação ao trabalho e à objetividade do homem, tendo o traje simplificado como um desdobramento desses acontecimentos. E por último a mediação da arte clássica grega, que influenciou moralmente e esteticamente a imagem do homem, retornando às suas “raízes” e estabelecendo uma naturalidade em contraponto com a superficialidade da Moda em voga. São essas as três razões abordadas neste texto, mas que não excluem a importância do militarismo na primeira metade do século XVII e a influência do puritanismo religioso na segunda metade do século XVIII (HOLLANDER, 1996, p. 104-106).

Se as mudanças no vestuário tradicional refletiam as mudanças na forma de vida de uma sociedade, o que diríamos sobre a adaptação do homem à Moda na contemporaneidade? O que isso poderia dizer sobre este tempo? O vestuário tradicional foi e é normativo, pois a Moda também pode ser uma normativa que se transforma a cada estação, subvertendo a imagem e substituindo antigos padrões por novas padronagens voláteis. Para Hollander (1996), as mudanças do vestuário não são reflexos diretos da mudança de mentalidade ou de um tempo, mas um reivindicar por mudanças que acompanham a evolução do tempo. Isso não acontece somente na moda, mas em outros movimentos artísticos e sociais; no entanto, ela encara um papel de mudanças visuais e comunica a necessidade de discutir a forma de vida em forma vestida. Pode parecer contraditório, mas os motivos de mudanças políticas e sociais são atribuídos às mudanças visuais, que justificariam a evolução do vestuário. Isso confere à Moda o seu caráter transgressor, ela tenta ser vanguarda, ir à frente de seu tempo, para depois ser legitimada, assimilada e naturalizada no corpo social.

#### **4.2 Vanguarda Futurista e sua herança para a moda masculina contemporânea**

Contrariamente ao folclore, a maioria das mudanças não são rebeliões contra estilos insuportáveis, e sim contra todos os estilos suportáveis em demasia. Na moda, o tédio é muito mais insuportável do que em qualquer tipo de desconforto físico. (HOLLANDER, 1996, p. 69)

Estabelecida a imagem elegante e a visualidade neutra do homem moderno, o século XX é marcado por movimentos que de fato transformaram a civilização ocidental e que, assim como no neoclassicismo, refletiram mudanças na forma do vestir do homem. Movimentos contraculturais, vanguardas modernistas, o cinema e outras mídias contribuíram para instaurar o império da imagem no novo século.

O Futurismo italiano será reinterado neste capítulo justamente por favorecer e oferecer mudanças radicais que buscavam transgredir e abolir conceitos estabelecidos

ao traje nos séculos anteriores. O Futurismo, ao contrário das demais vanguardas, não apenas sugeriu novos rumos e ideologias, mas mudanças no vestuário masculino, que assim como em outros movimentos, não foram muito bem aceitas em seu contexto, mas que gradualmente foram assimiladas pela sociedade. A influência do Futurismo na mídia foi marcante, mas as mudanças propostas ao vestuário masculino precisaram de décadas para que fossem consumadas. De acordo com Agra (2004), o diálogo do Futurismo com as mais variadas artes possibilitou novas linguagens para o movimento, a moda seria uma delas e teve uma abordagem marcante tanto por Marinetti quanto por Balla.

A moda veio a se constituir em uma dessas demandas, às quais o Futurismo deu sua contribuição, propondo vestuário e objetos de uso pessoal construídos a partir da lógica futurista. Esse é um setor cuja criatividade foi consideravelmente prejudicada pela aproximação com o fascismo, vitorioso na Itália a partir de 1922. Mas, conta-nos o pesquisador da Universidade de Stanford, Jefferey Schnapp, a moda viria a ser um dos terrenos de sobrevivência dos futuristas, agora, desacreditados pelo próprio regime que apoiaram. Com a aparição de novos materiais sintéticos, como o *rayon*<sup>26</sup>, a atividade poética de Marinetti foi solicitada para escrever poemas publicitários em louvor da nova forma de tecido que desbancava as produções baseadas em matéria-prima natural. (AGRA, 2004, p. 56)

Assim como no futurismo, as vanguardas modernistas buscavam apresentar novos rumos à sociedade, sob um olhar crítico e de caráter transgressor (AGRA, 2004). Ao analisar os movimentos artísticos do início do século XX, nota-se que suas propostas não se restringiam apenas às obras de arte, mas estendiam-se a revolucionárias e visionárias propostas ao sugerir modificações na política, cultura, artes, música, arquitetura e vestuário. São algumas delas o Surrealismo, Dadaísmo, Futurismo e o Construtivismo. Posteriormente, pós-vanguardas das décadas de 1950 e 1960, temos a Pop art. Ao olhar para as manifestações dadaístas, Braga (2005) sugere que Marcel Duchamp seria o precursor da arte conceitual, tão presente e utilizada pela Moda. Sendo assim, a moda conceitual baseia-se nesse mesmo conceito da arte conceitual, não menos importante por não ser aceita comercialmente, mas utilizada como forma de linguagem e comunicação (BRAGA, 2006, p. 57).

A vanguarda Futurista de 1909, proposta pelo poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), apoiador do fascismo e da guerra, poeta cosmopolita e simpatizante da boemia e da transgressão da moral, buscava suprir em meio a um contexto da Itália semirural, atrair artistas e apoiadores para o seu movimento. O poeta

---

<sup>26</sup> “*Raiom* (*Rayon*), fio ou tecido químico artificial feito de celulose (raiom viscosa ou raiom acetato). No princípio foi chamado de seda artificial, por ter consistência semelhante. A fabricação de fios de raiom é feita mediante extrusão.” (PEZZOLO, 2013, p.314)

publicou no jornal parisiense *Le Figaro* o seu manifesto para a transformação ideológica, social e uma revolução no vestuário, acompanhando a evolução das máquinas e tecnologias nas grandes cidades. “Seu autoproclamado papel seria o de retratar esta nova sensibilidade” (AGRA, 2004, p. 54). Isso trouxe para a época um novo olhar para o progresso das tecnologias, como um despertar da sociedade para o futuro, deixando o passado junto com suas tradições, costumes e estética. Enaltecia toda forma de modernidade relacionada às tecnologias aplicadas em diferentes aspectos da sociedade, como a indústria e o automobilismo. A proposta do Futurismo não visava apenas transformações estéticas, mas uma mudança comportamental, “ser futurista e não apenas fazer futurismo” (AGRA, 2004, p. 52).

A linguagem visual era baseada na repetição e a representação visual do movimento estava presente em inúmeras obras de Giacomo Balla. Cores fortes, assimetria, forte contraste de formas e padronagens eram encontrados nos projetos de vestuário, acessórios e quadros. Balla, em 1914, formula o “Manifesto do traje futurista” (*Il Vestito Antineutrale*) (MARINET, BALLA, 1909), propondo ao homem moderno abster-se da sobriedade, comparando sua moda como uma escravidão, luto e asfixia. Sugeriu novas formas assimétricas, cores vivas e cintilantes, e o uso de estampas.

O homem, com sua imagem vinculada à paisagem, se expressa através do traje, que lhe permite modificá-la. Balla (1913) argumentava: “É preciso destruir o terno passadista, epidérmico, descorado, fúnebre, decadente, tedioso e anti-higiênico”<sup>27</sup>. Ele defendia a reformulação da vestimenta como reflexo de um reposicionamento na forma de pensar e viver do homem, com sua vestimenta sendo uma extensão da cidade, seus prédios, sua arquitetura. Uma nova arquitetura, uma nova imagem construída na cidade para guiar o homem do século XX a novos hábitos e novos trajes, um novo uniforme urbano.

O manifesto *Il Vestito Antineutrale* defendia a abolição de todas as cores neutras, a exclusão de trajes escuros e de luto, a desarmonização das cores, com fortes contrastes e sem combinações harmoniosas, a não simetria das roupas. e a extinção do colarinho, dos punhos engomados e dos botões inúteis. A agressividade e violência eram representadas por formas e cores fortes. As peças simples e confortáveis eram para auxiliar o homem na guerra tão defendida pelos futuristas. Havia uso de triângulos,

---

<sup>27</sup> Fragmento do Manifesto Futurista do Traje Masculino (BALLA, 1913).

cones, espirais, elipses e círculos, formas assimétricas. Em resposta à não neutralidade, o uso excessivo do vermelho. Tecidos fosforescentes e peças de curta duração para serem renovadas (MARINET, BALLA, 1909 apud FURUTISMO, 2013).

Em projetos de Giacomo Balla, ternos de corte tradicional poderiam ser customizados com apliques coloridos anexados por botões de ar comprimido. Fortunado Depero foi autor de peças e coletes inusitados para a época, com a utilização de cores e recortes que transgrediam os padrões normativos do traje masculino. A atenção voltada para a moda era intensa e gerou a produção de vários manifestos direcionados ao vestuário e acessórios masculinos. Mais do que a neutralidade do traje, a moda em si era retratada pelos futuristas como algo maléfico, o que justificaria as variadas propostas de customização do traje (BLACKMAN, 2014, p. 73-76).

Na contemporaneidade, houve um rompimento das barreiras entre as teorias, ideologias de vanguarda, e sua arte com o cotidiano, que trouxe mais significância para os movimentos, demonstrando maior intenção em revolucionar o meio social em todos os aspectos. Essa ruptura aproxima a ideologia de vanguardas do cidadão; antes apenas teorias e discussões, foram gradativamente interferindo no meio urbano, tornando-se mais acessível e aplicável aos homens e mulheres comuns. Observa-se esse resultado no cenário contemporâneo, que ainda é afetado por desdobramentos das vanguardas modernistas.

O sociólogo italiano Francesco Morace (2009) relata que a maior encarnação das vanguardas dos anos 1920 são as inserções dessas novas estéticas no vestuário e produtos de consumo. “[...] as aplicações mais fascinantes das vanguardas da época aconteceram no âmbito de objetos de uso: das joias de De Chirico às roupas de Schiaparelli, das experimentações futuristas sobre modelos de roupas” (MORACE, 2009, p. 14), além de campanhas publicitárias assinadas por vanguardistas como Giacomo Balla, De Pedro e Marcello Dudovich.

Na atualidade, segundo Eco (2004), a relação com os movimentos de vanguarda não é vivida como no tempo em que foram criados, hoje se restringe apenas a lembranças, conceitos e exposições. O indivíduo pode admirar e consumir produtos de vanguarda, mas, em seu cotidiano, vestuário e padrões estéticos vão na contra mão de toda ideologia vanguardista (ECO, 2004, p. 418). Há um hibridismo estético e ideológico em que tudo pode e o indivíduo tudo pode ser, expressando uma irregularidade de padrões, absorvendo informações estéticas oriundas de diferentes fontes e pontos de vista, formando um conceito misto de valores e crenças sem ideais

puristas. No entanto, Morace (2009) defende que os resultados de toda a forma expressiva das vanguardas do século passado resultam, na atualidade, como interferência na forma de consumo e no desenvolvimento de produto e tecnologia. “Do ponto de vista sociológico, o que emerge hoje é aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista [...]” (MORACE, 2009, p. 11).

Braga (2005) sustenta que ainda hoje, no século XXI, é possível identificar a caracterização desses novos valores na produção cultural, na qual a moda ocupa um lugar extremamente importante como fator comunicante. É possível visualizar as teorias do futurismo e de outras vanguardas em produtos desenvolvidos nos dias atuais. Elementos desejados pelos futuristas são facilmente encontrados na atualidade, trazendo para o *design* de moda, por exemplo, tecidos luminosos, a constante sazonalidade de modelos *fast fashion*, a mistura de cores e a desarmonização estética como conceito moderno que delimita o que é *cool*, ou seja, contemporâneo. A diferenciação estética sai das telas e incorpora produtos de consumo e vestuário.

A seguir, uma comparação entre projetos de vestuário de Giacomo Balla e produtos de moda masculina contemporânea:

Figura 17 – Desenho de blusa feito por Giacomo Balla, em cores neutras, representa formas geométricas em composição tridimensional, que se refere a uma nova linguagem estética, que se comunica com a arquitetura futurista e se opõem ao modelo de vestuário cultural do início do século XX, marcado pela era vitoriana e pela *art nouveau*.

Figura 18 – O mesmo conceito abordado por Balla se faz presente na peça de Sruli Recht, também em tons neutros. A tridimensionalidade é representada por uma malha de polígonos tridimensionais, são triângulos de diferentes tamanhos. Ela reforça o conceito de neutralidade e tridimensionalidade do projeto de Giacomo Balla.

Figura 19 – O movimento futurista defendia o uso de cores fortes, tons quentes e desenhos geométricos não harmoniosos. A própria construção do traje colorido conota a transgressão do terno passadista e normativo que o movimento condenava.

Figura 20 – No contemporâneo, a marca Agi & Sam carrega na passarela a mesma subversão do traje normativo, trazendo o mesmo corte clássico com cores e estampas excêntricas e futurista. Isso mostra o compromisso da Moda contemporânea para traduzir uma nova linguagem do vestuário masculino e uma releitura do costume tradicional.

**Figura 17** – Desenho de blusa feminina, Balla (1912).



Fonte: Pinterest<sup>28</sup>.

**Figura 18** - Blusa masculina, Recht (2013).



Fonte: Static Dezeen<sup>29</sup>.

**Figura 19**- Terno colorido, Balla (1913).



Fonte:Pinterest<sup>30</sup>.

**Figura 20** - Agi & Sam Spring Summer 2013.



Fonte: Fashionably Male<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://s-media-cacheak0.pinimg.com/236x/0e/38/7b/0e387b5359cc3c7e317e7938d14f3bdd.jpg>>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>29</sup> Disponível em: < [http://static.dezeen.com/uploads/2013/01/dezeen\\_Concentrated-by-Sruli-Recht\\_5.jpg](http://static.dezeen.com/uploads/2013/01/dezeen_Concentrated-by-Sruli-Recht_5.jpg) >. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/233694668136666565/>>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>31</sup> Disponível em: < <https://fashionablymale.net/.../agi-sam-springsummer->>. Acesso em janeiro de 2017.

A moda masculina no século XX é fragmentada, ela permeia as variadas referências estéticas. Não é possível descrever o vestuário de um tempo onde os múltiplos conceitos, imagens e formas de vida se fundem como uma simbiose imagética que se fragmenta e forma novos padrões. Os conceitos neoclássicos e apolíneos ainda prevalecem no imaginário social, a mitologia construída na imagem do homem possui características neoclássicas e normativas permanentes no contemporâneo. Porém, é inevitável considerar que não apenas o Futurismo, mas outros movimentos que surgiram ao logo do século passado cooperaram para a pluralidade de arquétipos masculinos. A idealização de um traje completamente antinormativo fundamentado por Balla e Marinetti não soa mais como algo louco ou irreal para o contexto pós-moderno, mas existe um dialogismo entre múltiplas referências estéticas do ser homem e do vestir-se como homem. Por ora, a Moda, ou modas, se alimenta e se projeta no mercado de novidades, que se apropria das transgressões estéticas de subculturas e tribos urbanas e de outras formas de consumo de vestuário não prescritivo, sem esquecer a convivência com os padrões da cultura luxuosa da alfaiataria contemporânea, que se mantém áurea.

Associar a Moda contemporânea com a arte ou qualquer expressão vanguardista modernista é como tocar em uma colmeia de abelhas, pois se trata de um tema muito polêmico e que possui duas faces. A ideia de que a roupa é apenas roupa e que o vestuário representa apenas um mero produto em voga é real no imaginário de muitos. Mas o que não pode ser descartado é que moda é expressão do ser. E isso pode ser considerado arte? Em relação ao nível do estudo proposto sobre o vestuário cosmopolita, podemos associar uma parte desse estudo como uma produção humana, uma linguagem imagética do indivíduo.

A Moda se apropria da arte para sua evolução estética, mas o que se destaca aqui é o vestuário masculino não prescritivo e espontâneo que vem como um viés de arte, de expressão de um modo de vida, uma nova forma não padronizada de ser. Então encontramos duas faces desse novo vestuário, dessa nova Moda Masculina: um lado marcado pela influência da imagem midiática, que usa do espetáculo para aguçar o olhar, para promover um império de novidade; e a outra face se configura pela livre expressão do vestuário, livre de padrões normativos e de configurações prescritivas, que pode ser influenciado pela mídia, mas é elaborado de forma espontânea e com produção autoral.

Por um viés do olhar Futurista, não ser adepto da Moda por considerá-la tirana, controladora e que priva o indivíduo da liberdade no trajar não significa liberdade na

antimoda<sup>32</sup>. O vestuário tradicional e normativo tem suas exigências, e a antimoda ou não moda<sup>33</sup>, seja ela como for, não deixa de ser controladora. Não existe liberdade na forma de se vestir, existem códigos na sociedade que irão reger as escolhas de vestuário, os quais são obedecidos, pois precisam ser obedecidos. Hollander deduziu: “Poderá chegar o dia em que a sexualidade não será considerada corretamente dividida em duas categorias principais e visualizada no modo de vestir; mas isso está muito longe” (HOLLANDER, 1996, p. 18). Atualmente, essa citação perde o valor de previsão de tendência para uma vigência. Hoje, mais do que nunca, tanto o vestuário masculino quanto o feminino estão em pauta sendo discutidos e ressignificados. Essas questões da representação do gênero através das roupas não são novas. Ao longo do século XX, por exemplo, houve inúmeras tentativas de mesclar ou fundir o vestuário feminino e masculino (HOPKINS, 2013, p. 35). Ainda é cedo para conclusões, mas a roupa está sendo usada para a representação de um novo indivíduo pós-moderno, não havendo espaço para delimitação de gênero.

O uso da indumentária para homem e mulher é meramente simbólico? Se o vestuário feminino atual se renova com apropriações de peças que antes eram do vestuário masculino, mas que hoje são reformuladas para o feminino e vice-versa, quando se trata do vestuário masculino, conceitos ligados à inovação sempre são associados à absorção de uma cor, estampa ou forma feminina. O que é afinal o masculino e o feminino? Como se configura um vestuário que historicamente não possui gênero, circula por eles e se ressignifica em cada época e momento social? “A natureza, é claro, ordena que os seres humanos sejam completados com roupas, e não que sejam deixados nus com suas peles insuficientes” (HOLLANDER, 1996, p. 16). A insuficiência da pele não pode representar o Eu, por isso necessita de uma segunda pele para se apresentar, a qual é estampada e coberta por desenhos, cores e materiais que conotam e encenam variadas mensagens. A beleza desse novo tempo pós-moderno/hipermoderno é dionisíaca, mas mantém um diálogo com a beleza apolínea, termos que possivelmente ilustram a diversidade e a metamorfose do traje do homem contemporâneo.

---

<sup>32</sup> “*Antimodas* podem nascer de uma atitude pessoal ou de um grupo, que, a princípio, não teria nenhuma pretensão de lançar tendências ou ideias. Na maioria das vezes, são vistas com estranhamento e consideradas subversivas ou transgressoras.” (Mesquita, 2004, p. 26)

<sup>33</sup> “Compõe a ideia de *não moda* a indumentária submetida às regras específicas de religiões ou culturas, que não variam de acordo com os ciclos de mudanças de estações. São roupas ligadas a tradições específicas que se localizam à parte do modelo ocidental do sistema da Moda.” (Mesquita, 2004, p. 26)

### 4.3 A imagem dionisíaca da moda masculina contemporânea

A vaidade não está sendo encenada apenas pelas mulheres, o homem está presente nessa cena, ele participa desse culto à autoimagem, revestindo-se com novas cores, formas, e padronagens. Em editoriais e desfiles de Moda, o arquétipo dionisíaco é representado por esse novo homem, ora bárbaro cheio de enfeites, nada sóbrio ou neutro, mas sim rústico e conflitante, ora dramático com aspecto doloroso, ora vaidoso afeminado ou andrógino. Novos padrões de beleza que distorcem a imagem construída para os homens desde o início do século XIX seriam um indício (e apontamentos) de modificações não apenas visuais, mas sociais e antropológicas. O apolíneo e o dionisíaco na moda masculina contemporânea podem ser representados por duas imagens que se seguem, mostrando a construção contemporânea do costume moderno de Ermenegildo Zegna em contraste com o *look* futurista produzido pela marca Adidas, que conota subversão e convulsão na postura e na desconstrução do traje.

A contemporaneidade é marcada pela cultura da imagem e o culto às imagens midiáticas, que influenciam e/ou representam a forma de vida, o *modus vivendi* da sociedade; a saturação do olhar por imagens com múltiplas referências remete a uma orgia visual, à pluralidade e à sensualidade. A cultura orgiástica é presente em diferentes instâncias na vida social. Maffesoli (1985), ao discorrer sobre a Sociologia da Orgia, afirma com precisão a existência do orgasmo em diferentes civilizações desde os tempos remotos. Mas, no contexto contemporâneo, percebe-se um apreço pela cultura do prazer e da pluralidade como um mosaico imagético de representações e significações. A era neoclassicista foi citada para exemplificar a influência midiática da imagem apolínea; no contemporâneo, são outras imagens que emergem para guiar novas representações. As produções de imagens em editoriais de moda masculina com influências de subculturas e tribos urbanas caracterizam esse mosaico que compõe o público masculino cosmopolita.

**Figura 21** - Costume Ermenegildo Zegna que exemplifica a imagem apolínea contemporânea.



Fonte: Giovanni Bianco<sup>34</sup>.

**Figura 22** - Editorial Adidas by Takadanobaba que exemplifica a imagem dionisíaca e fragmentada da moda masculina contemporânea.



Fonte: Fashion for Wardmen<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Disponível em: <[https://www.giovanbianco.com/data/images/CAMPAIGNS/ZEGNA\\_FW13/ZGA13201-EZ-DPS-10-2.jpg](https://www.giovanbianco.com/data/images/CAMPAIGNS/ZEGNA_FW13/ZGA13201-EZ-DPS-10-2.jpg)> Acesso em janeiro de 2017.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.fashionforwardmen.com/2015/04/takadanobaba-adidas-collection.html>> Acesso em janeiro de 2017.

O conceito dionisíaco, rebuscado, plural, matizado e irreverente, manifesta-se nas diferentes formas de linguagem, representando uma ressignificação do belo, novos padrões de beleza e de comunicação, os quais desconstróem padrões conservadores e fazem oposição aos valores da estética apolínea. Especificamente na moda, a imagem serena, sóbria e apolínea do homem é desconstruída para um novo personagem, um novo homem aparece nesse cenário, com um visual desconstruído, exagerado e vaidoso, conotando variadas mensagens e sentidos.

Para Freyre (2002), no ocidente, onde a Moda de fato nasceu, houve a construção do ideal de beleza no qual o apolíneo estava direcionado para o comportamento e a estética sóbria e virtuosa; o vestuário masculino tomava os moldes do padrão neoclássico inglês. Já o dionisíaco estava ancorado na imagem da mulher, da estética e costume francês, cheio de enfeites e um visual feérico e teatral. Mas, a partir do século XX, mudanças foram ocorrendo com movimentos de contracultura e a representatividade do homem com uma reformulação estética, como o Manifesto do traje masculino de Giacomo Balla de 1913, o movimento Hippie de 1960 e a ascensão do Punk e New Romantics nas décadas de 1970 e 1980. Atualmente, a imagem dionisíaca associada à imagem do homem, que hegemonicamente se mantém apolínea, não se restringe a tribos urbanas de subcultura, mas vem para se opor e dialogar com a imagem apolínea tradicional em editoriais da moda masculina e no universo urbano e midiático.

A Herança apolínea de valores conservadores foi destinada à imagem virtuosa do homem sóbrio, simples e clássico. Hollander (1996) fala da neutralidade da roupa e da construção do corpo pela roupa. O terno conotava uma construção do corpo apolíneo e atlético, o comportamento do homem também aderiu esse conceito sóbrio, tendo como referências o militar inglês George Brumeel (séc. XVIII) e o escritor irlandês Oscar Wilde (séc. XIX). Por mais dionisíacas que pudessem ser suas festas e a vida boêmia do século XIX, a representação imagética do homem era austera, modesta e não sofisticada, porém sempre uniforme e normativa. Seria uma construção do ideal masculino, não que a imagem oposta do estrangeiro ou marginal não existisse, mas o estilo inglês e militar se tornou ao longo das décadas o padrão de masculinidade. Esse estereótipo ainda persiste no contemporâneo, a imagem do homem atlético ou executivo e bem-vestido ainda é vista pela cultura como um padrão a ser seguido.

É interessante destacar que o traje e o comportamento dionisíacos se originaram no desenvolvimento de grandes metrópoles do mundo. A hipótese seria que,

em cidades cosmopolitas, a imagem de alguns homens jovens seria de caráter dionisíaco, superelaborado e matizado. Poderia ser chamado de antimoda, antiestético, mas não tribal, como os *punks* e *hippies* foram. A imagem conflitante desse homem urbano não se refere mais a tribos de subcultura, mas de sujeitos, e não indivíduos normativos que se revestem de uma malha de referências estéticas da cultura *pop*, da moda, da não cultura e da antimoda. Para Hopkins (2013), o século XX foi marcado pela indústria cultural que moldava uma nova forma do viver social através de variadas mídias, como o cinema e a televisão, o que ocasionou um gradual desprendimento de padrões normativos. A rebeldia sem causa de James Dean e Marlon Brando inspirou o traje adolescente de uma geração. A camiseta, tão popular e banal na contemporaneidade, gerou escândalo, por se tratar de uma peça *underwear* sendo utilizada como *outerwear*, além da jaqueta de couro e do jeans Levis 501, o qual era uma peça funcional, antes usada por mineradores.

Considerando o início do século XX, o interesse dos adolescentes por sociologia gerou uma série de questionamentos, que se desdobraram em manifestações culturais com protestos e reivindicações. Nesse contexto, o vestuário foi utilizado como protesto social, a rebeldia no trajar era necessária para questionar padrões da cultura dominante, política e a própria teoria de Flügel relacionada ao traje e à renúncia do exibicionismo masculino (BLACKMAN, 2014, p. 144). A contracultura “é aquela que reage contra a cultura dominante da época, provocando mudanças sociais. A contracultura é diferente em sua política, normas, convicções sociais, estruturas sociais e, mais importante neste contexto, o modo de vestir” (HOPKINS, 2013, p. 40).

O estilo de terno Zoot, na década de 1930 e 1940, popularizou-se entre rapazes afro-americanos e hispânicos – *zoots*. Os Zazous usavam uma versão semelhante para se rebelar contra o nazismo que assombrava Paris. Era uma versão maximizada do terno tradicional, que acompanhava o uso de longas correntes, além do comprimento exagerado do blazer e da altura do gancho da calça. Os Teddy boys eram jovens londrinos de classe operária que reproduziam os trajes de seus superiores e de dândis eduardinos do início do século XX do fim da década de 1940 a 1950. Eles foram a “primeira subcultura identificável no Reino Unido” (HOPKINS, 2013, p. 43). Posteriormente, os *mods* e motoqueiros se organizavam e tinham o *rock and roll* como música e estilo de vida; esses grupos protestavam contra a normativa da vestimenta inglesa e foram precursores de outros grupos, como os *skinheads*, de 1960. Nessa mesma década, a Peacock Revolution foi uma das primeiras tendências de Moda a

instaurar novas cores e formas para o vestuário tradicional, podendo ser o primeiro indício de uma moda masculina. Paralelamente, nos EUA, o movimento Hippie vivia uma ideologia liberal e anticapitalista, contra o consumo da moda vigente. No Reino Unido, o berço da subcultura, ainda surgiam movimentos como os Glam Rock, que retomavam a androginia, a teatralidade e o feérico para homens e mulheres, assim com fizeram os New Romantics no final de 1970. Os *punks* surgiram durante a década de 1970 nos EUA e também no Reino Unido. No final de 1980, surgiram dois movimentos nos EUA, o Hip hop e o Grunge, os quais se popularizaram em 1990, associados à música e movimentos de contracultura.

**Figura 23** - Zazous, Cab Calloway.



Fonte: UOL Música<sup>36</sup>.

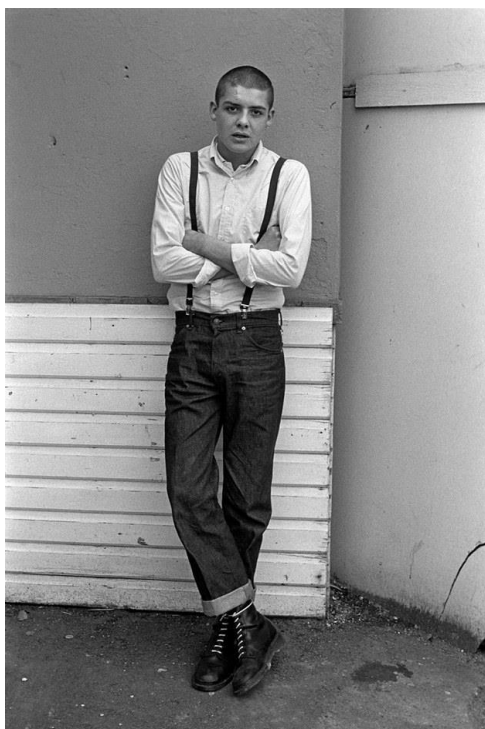
**Figura 24** - Teddy boys.



Fonte: Edwardian Teddy Boy<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Disponível em: < <http://imguol.com/blogs/64/files/2014/02/zoot.jpg> > Acesso em janeiro de 2017.

<sup>37</sup> Disponível em: < [www.edwardianteddyboy.com/page19.htm](http://www.edwardianteddyboy.com/page19.htm) > Acesso em janeiro de 2017.

**Figura 25 – Skinhead.**

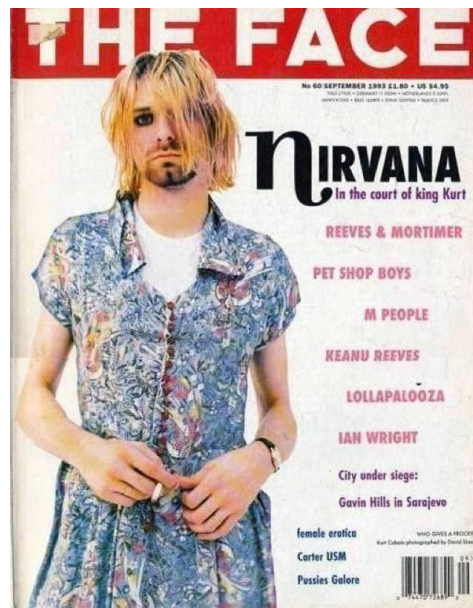
Fonte: Brutus London<sup>38</sup>.

**Figura 26 – Hippie, Jimi Hendrix.**

Fonte: Anglo Nautes<sup>39</sup>.

**Figura 27 - Hip hop, Run DMC.**

Fonte: E Blog Line<sup>40</sup>.

**Figura 28 - Grunge, Kurt Cobain.**

Fonte: Dazed Digital<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://brutus.london/news/page/2/>>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>39</sup> Disponível em: <[www.anglonautes.eu/arts/arts\\_music/arts\\_music\\_rock\\_pop/art\\_music\\_rock\\_21\\_20\\_usa\\_hendrix\\_jimi\\_1942\\_1970/art\\_music\\_rock\\_hendrix\\_jimi\\_1942\\_1970\\_pic\\_jimi\\_hendrix\\_band.jpg](http://www.anglonautes.eu/arts/arts_music/arts_music_rock_pop/art_music_rock_21_20_usa_hendrix_jimi_1942_1970/art_music_rock_hendrix_jimi_1942_1970_pic_jimi_hendrix_band.jpg)>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.eblogline.com/fashion/hip-hop-fashion-trend-2015/>>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>41</sup> Disponível em: <[www.dazeddigital.com/.../kurt-cobain-s-definitive-styl](http://www.dazeddigital.com/.../kurt-cobain-s-definitive-styl)>. Acesso em janeiro de 2017.

As imagens acima correspondem a seis movimentos que influenciaram a Moda e a moda masculina. Todas essas tribos – Zazous (1930-1940), Teddy boys (1940-1950), Skinhead (1960), Hippie (1960-1970), Hip hop e Grunge (1980-1990) – estão associadas a gêneros musicais, ideologias de contracultura, intervenções artísticas e de vestuário. Além de outros movimentos, todos eles influenciaram o vestuário contemporâneo masculino e feminino, ganhando inúmeras releituras e misturas com outros estilos. As imagens representam personalidades e membros das tribos citadas. Desde 2000, é possível ver a moda masculina mesclando essas referências. No entanto, novas tribos já surgiram no início deste século, com releituras e mistura de estilos que já existiam no século XX. A atualidade parece se referenciar nas matrizes construídas a partir desses movimentos citados.

A imagem do homem dionisíaco seria a forma rebuscada do trajar, semelhante aos homens dos séculos XV e XVI, que usavam maquiagens, perucas, laçarotes e sapatos com saltos. Freyre (2002) argumenta que a imagem apolínea refere-se aos homens; o dionisíaco, às mulheres, pois expressa “liberdade, exuberância, licença de expressão” (FREYRE, 2002, p. 27-28). No cenário contemporâneo, é válido observar a ascensão do mercado de novidades voltado para a vaidade do homem. Na atualidade, o mercado da Moda e o conceito de moda não são mais tabu para eles (VILLAÇA, 2010, p. 13).

A pluralidade e o dionisíaco das mulheres do século XX podem ser encontrados na imagem do homem cosmopolita, o que justificaria uma promoção dessas novas abordagens e imagens em editoriais da moda masculina. Tal pluralidade é representada por dois fatores. O primeiro se relaciona à desconstrução do vestuário masculino, que não mais se apresenta com formas clássicas e simétricas, e sim com novas proporções e *shapes*, tendo em vista a inovação do traje masculino. Essa desconstrução dá-se pela assimetria das formas, a transgressão da harmonia das cores e a aderência de peças que culturalmente são associadas ao vestuário feminino. O segundo diz respeito à pluralidade do homem, os tipos de homem que correspondem à quebra do formalismo associado à seriedade, “bom caráter”, relevância; e à normatividade, estereótipos clássicos do ser homem, que no contemporâneo se mostra com várias caras, são como variadas máscaras. Esse homem contemporâneo pode ser apolíneo, mas não mais normativo, sendo esportivo, rústico, melancólico, boêmio, afeminado e travestido. Esses variados tipos de homem se assemelham ao arquétipo

dionisíaco, teatral e que se representa ora sóbrio e sábio, ora louco, matizado e ruidoso. O dionisíaco se representa nas múltiplas imagens e linguagens.

Assim surge aquela figura fantástica e aparentemente tão escandalosa do sábio e entusiástico sátiro, que é concomitantemente "o homem simples" em contraposição ao deus: imagem e reflexo da natureza em seus impulsos mais fortes, até mesmo símbolo desta e simultaneamente pregoeiro de sua sabedoria e arte – músico, poeta, dançarino, visionário, em uma só pessoa. Dionísio, o efetivo herói cênico e ponto central da visão [...]. (NIETZSCHE, 1992, p. 61-62)

**Figura 29** - Dionysos Sardanapalus.



Fonte: Academic<sup>42</sup>.

**Figura 30** – Apollon du Belvédère.



Fonte: Adam Marelli<sup>43</sup>.

A imagem de Dionysos Sardanapalos representada acima, ao lado da imagem de Apolo, são como ilustrações e comparações figurativas do traje e do corpo masculino contemporâneo, a comparação e contraste do vestuário exagerado, elaborado e composto por múltiplas referências que dialogam com a arte, com a cultura *pop* e com a polissemia urbana. A roupa representa a imagem da cidade, o *zeitgeist* local e global. “Homens e mulheres vestem-se de acordo com os preceitos desse grande desconhecido, o Espírito do tempo.” (KÖHLER, 2001, p. 58).

<sup>42</sup> Disponível em: <en.academic.ru/dic.nsf/enwiki/4752102>. Acesso em janeiro de 2017.

<sup>43</sup> Disponível em: <www.adammarelliphoto.com/2012/03/jean-francois-millet/>. Acesso em janeiro de 2017.

Assim como Artur Bispo do Rosário criou seu Manto da Apresentação, o primeiro *look* abaixo carrega inúmeras mensagens, que traduzem o tempo ou um tempo passado, uma vivência marcada por ícones que expressam e que compõem a construção do indivíduo. O *look* da Givenchy faz referência a um mosaico de elementos; ao olhar de perto, cada parte conta uma história e possui um significado, são como células que compõem um corpo plástico. Ambos possuem uma carga simbólica e uma narrativa imagética. O Manto seria uma analogia a acessórios e objetos de consumo que o homem vai anexando ao seu corpo, ao seu estilo, roupas e tecnologias como signos que o constroem. Essa composição imagética do homem é própria do século XXI, mas não nasce nele, vem desde as vanguardas modernistas do início do século XX, sendo confirmado com movimentos contraculturais que tiveram início na década de 1950, herança de novos comportamentos e linguagens que gradualmente modificaram as possibilidades do vestir-se e do comunicar-se.

**Figura 15** - Manto da apresentação, Arthur Bispo do Rosario e Givenchy.



**Fonte:** FFW e WM Men Life Style<sup>44</sup>.

O centro urbano cosmopolita seria esse cenário que possibilita a transição da pluralidade do vestir associada à pluralidade do lugar, às múltiplas linguagens que formam o ambiente urbano cosmopolita, a diversidade e o panteão da cultura *pop*. A morada de Dionísio não seria mais as bacanais realizadas às escuras, em florestas ou

<sup>44</sup> Manto – Acesso em: < [ffw.com.br/.../30ª-bienal-de-sao-paulo-divulga-a-lista-dos-artistas-particip](http://ffw.com.br/.../30ª-bienal-de-sao-paulo-divulga-a-lista-dos-artistas-particip)>. Acesso em janeiro de 2017. *Look* Givenchy – Disponível em: <<https://wmfeeddotme.files.wordpress.com/2014/04/800x533xgivenchy-spring-summer-2014-men-photos-001-pagespeed-ic-ctvjayzbrk.jpg>>. Acesso em janeiro de 2017.

fora da cidade, mas o centro urbano cosmopolita e a própria sociedade contemporânea que se ressignifica na diversidade.

O próprio padrão apolíneo vai experimentar mudanças sutis ao longo dos anos. O comportamento metrossexual<sup>45</sup> pode exemplificar como essa transformação ocorreu. O metrossexual se define como um homem cosmopolita que consome marcas de luxo e adere a uma estética e a cuidados do corpo com uma extrema vaidade, antes associada às mulheres. A comunicação com esse homem e a convivência com a exposição desses conceitos fazem com que um homem comum vá aos poucos modificando sua estética e valorizando a autoimagem. O mesmo acontece com ícones do esporte, considerados referências para heterossexuais, que aderem determinada peça que está na moda ou corte de cabelo e logo essas microtendências<sup>46</sup> se massificam, tornando o que antes era atribuído ao universo *gay* ou metrossexual normal entre homens normativos, os chamados normais.

Assim, o diálogo com um ambiente matizado e polissêmico permite a dualidade entre o apolíneo e o dionisíaco e, ao mesmo tempo, um interfere no outro, um estilo altera a forma do outro. O real sentido em publicar a imagem do homem encenando uma estética e comportamento dionisíaco vem justamente para questionar os padrões normativos do homem urbano. Essas imagens não emergem apenas como propostas, mas representam um comportamento já existente nos centros urbanos. Essas novas formas não apenas trazem a normativa dionisíaca em oposto ao normativo apolíneo, mas representam a pluralidade estética de quem vive o que veste a pluralidade. Ou seja, não é um uniforme urbano normativo nem um uniforme de subcultura; o estilo masculino dionisíaco cosmopolita é metamórfico e não se assemelha com seus pares, um difere do outro.

Villaça (2010) argumenta que, em um mundo multicultural, globalizado, onde as narrativas são “despidas de valores transcendentés”, a depreciação desses conceitos morais e de representação, o “apodrecimento”, como afirma Maffesoli, molda uma nova

---

<sup>45</sup> *Metrossexual, definição – “The typical metrosexual is a young with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis – because that’s where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modeling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they’re much everywhere.”* (FLOCKER, 2003, p. 14)

<sup>46</sup> *Microtendência referindo-se a tendências sazonais e estéticas. “Percebe-se também microtendências (CALDAS, 2004), como o ‘sereísmo’, a ‘moda de rua’ (street wear), o apelo ao ‘mundo mágico’ e/ou, a moda temática inspirada no universo infantil, a moda afro relacionada à música negra (blues, jazz, o apelo à natureza, o âmbito circense, a moda oriental de inspiração indiana etc.”* (PEREIRA, 2016, p. 6 apud CALDAS, 2004) [www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/2309/pdf](http://www.periodicos.ufam.edu.br/relem/article/view/2309/pdf). Acesso em outubro de 2016.

forma, uma plástica singular; “[...] a pós-modernidade seria essa mistura orgânica de elementos arcaicos e de outros um pouco mais contemporâneos.” (MAFFESOLI, 1996 p. 14). O novo homem encarna o “espírito do tempo”, expõe novas possibilidades visuais com roupas, com o próprio corpo, criando um universo híbrido e de subjetividade e também conferindo possibilidades de diferenciação e autoconstrução de forma visualmente mestiça e ambígua.

A aplicação desses conceitos, segundo Freyre (2002) e Lipovetsky (2009), de que a imagem rebuscada e conflituosa ou enfeitada e elaborada seja a representatividade da imagem feminina, agora corresponde também ao homem, podendo causar estranhamento, embora os elementos que a compõem estão naturalizados no meio social. Contudo, o mito que acompanha a representação da imagem masculina está sofrendo graduais modificações e ressignificações no corpo masculino e em padrões de masculinidade. Diante disso, a imagem de moda seria um espelhamento do ser masculino ou, ingenuamente, uma nova sugestão do ser masculino.

A imagem masculina na mídia, em editoriais e publicidade de moda e vestuário, sempre foi apresentada de forma apolínea, embora antes de 1950 já existissem movimentos e vanguardas que sugeriam um novo trajar para o homem. Mas o que importa destacar é que na atualidade, como nunca antes na história da moda masculina, a imagem do homem vem frequentemente representada pelo dionisíaco, não somente relacionada a atos orgiásticos, mas de forma conceitual, que retrata uma imagem fragmentada, assimétrica, irreverente e convulsional por expressar conflito, agitação, conturbação e rebelião. A imagem da Adidas (figura 22) e as campanhas encenadas por Zombyboy expressam exatamente esses termos, uma imagem que choca o olhar e desconstrói o equilíbrio da imagem e os padrões de beleza convencionais. A marca Mugler e a revista *Dazed & Confused* são referências que mediam essa rebeldia e que produzem, assim como outras marcas, a imagem pós-moderna da moda masculina contemporânea.

**Figura 32** - Rick Genest (Zombyboy) em campanha para Mugler e Dazed.



Fonte: Snacks de Estilo e Dazed<sup>47</sup>.

O próprio corpo do homem vem sofrendo novas ressignificações de beleza que não se restringem apenas ao atlético e imponente, mas ao tatuado e de face conflituosa. A tatuagem já está naturalizada no ambiente midiático e social, no entanto até há pouco tempo um modelo dentro dos parâmetros da Moda, um indivíduo normativo, como molde e matriz de padrões catalogados, nunca teria tatuagens ou barba. Por mais transgressora e vanguardista que a Moda pareça ser, ela sempre usou a imagem apolínea para retratar o ideal de corpo e da plástica masculina. Essa imagem conflituosa poderia ser ideal para seu grupo de anticultura, contudo a mídia e a moda roubaram a antiestética e a reiteraram como estética e padrão a ser seguido. A partir disso, aquele que não se tatua torna-se não cultura, antiestético, ou vulgarmente chamado fora de moda, não valorado.

Os editoriais de moda não denotam apenas cores e composições de materiais que formam a roupa, eles trazem mais do que referências. Mesmo quando não há roupa, as imagens representam um indivíduo ou uma sugestão de conceitos e ideologias já estabelecidas ou passíveis de serem estabelecidas em atos e expressões. Eles vêm aparentemente como uma sugestão de novas modas ou de novos comportamentos, mas traem sutilmente o olhar, porque ali não há nada de novo, as imagens já vêm com um discurso historicamente estabelecido em uma linguagem renovada. Essa normalidade, essa naturalidade, define para o olhar os parâmetros do ser algo, ser homem.

A imagem de moda estabelece uma forma, uma estética de beleza e de apresentação. É claro que também retrata o público específico que a consome, os

<sup>47</sup> Mugler – Disponível em: <snacksdeestilo.com/wp-content/uploads/2012/08/materialiste2.jpg>. Capa Dazed - Disponível em: <https://i2.wp.com/i.models.com/i/db/2014/12/330549/330549-800w.jpg>. Acesso em janeiro de 2017.

clientes de determinada marca. No entanto, essa exposição não deixa de impregnar uma ideologia que acompanha o editorial, que acompanha a peça, o modelo e posteriormente sua compra e consumo, transferindo novos sentidos à roupa, ao corpo e aos modos.

Ao retratar o apolíneo ou dionisíaco com a motivação de estabelecer padrões estéticos e de comportamento, mesmo que estes sejam reais para determinada cultura ou tribo urbana, o contemporâneo pluricultural, a polissemia de imagens no ambiente urbano coopera para uma polissemia no trajar. A inserção da imagem de moda sempre será para naturalizar e disseminar tal conceito, trazendo uma mensagem de uniformização, independente do tipo de imagem: harmoniosa ou conflituosa. A imagem de moda que retrata a realidade, na verdade é uma representação elaborada dessa realidade e o imaginário de determinado grupo.

A harmonia serena, entendida como ordem e medida, exprime-se naquela que Nietzsche chama de beleza apolínea. Mas esta Beleza é ao mesmo tempo um anteparo que tenta cancelar a presença de uma Beleza dionisíaca, conturbadora, que não se exprime nas formas aparentes, mas além das aparências. É uma beleza alegre e perigosa, antitética à razão e frequentemente representa como possessão e loucura [...]. (ECO, 2004, p. 58)

Não há nada de sóbrio, o que se vê é a representação de Dionísio por essas imagens que denotam um *look* feérico e conotam subversão, desconstrução e fragmentação. São novas formas para expressar e questionar a sexualidade masculina, plural e mestiça, uma estética orgiástica proveniente de “valores orgiásticos” que manifestam o espírito do tempo (MAFFESOLI, 1985, p. 34). A apresentação de inovação em bens de consumo, em roupas, objetos e novos *shapes* está ancorada na ressignificação da imagem masculina, que durante séculos ficou quase que inalterada, estando a moda e o conceito de masculinidade cristalizados, porém na contemporaneidade encontram-se fragmentados. Esse mosaico de fragmentos não se apresenta apenas por imagens conceituais de moda, e sim no próprio vestuário antimoda e antinormativo que é construído de fragmentos de modas passadas e de elementos de antimoda. O vestuário desse homem seria uma mescla de referências, com aderências de estéticas passadas contemporâneas e uma mistura do masculino com o feminino tanto no produto de vestuário como no comportamento, na expressão e na linguagem. A composição da imagem é marcada no corpo, vai além do *look*, o qual não é mais apolíneo, e sim dionisíaco e plural, com licença para interferir na forma e na cor do corpo. O contemporâneo permite a desconstrução subjetiva do homem e da plástica apolínea, um corpo gravado por mensagens, ícones e próteses para a mutação do *shape*. As imagens abaixo se referem a dois editoriais. A figura 33, da Calvin Klein, pode ser

associada ao apolíneo ao ilustrar a beleza e a forma clássica. A segunda imagem possui grande significância por ser encenada por Ricki Hall, dionisíaco na imagem e na postura ao ser fotografado, um dos primeiros modelos barbudos e tatuados a se popularizar na moda masculina, ele é uma referência para a desconstrução de padrões do corpo que a moda carregou por décadas. Segundo Maffesoli (1985), o conceito pagão que se refere à tatuagem, com o passar do tempo, foi se ressignificando, para na atualidade ser uma forte tendência e vigência, uma vaidade que vai além da segunda pele, é gravada e/ou implantada (*body modifications*) no corpo. Sobre o corpo nu coberto por tatuagens como múltiplas mutilações, Maffesoli (1985) faz a analogia a rituais de iniciação, o cortar o corpo, o prazer na dor, o corpo como objeto de culto, além de simbolizar sensualidade e sexualidade, em paralelo com o negro, o escuro e embevecido com os sentidos entorpecidos. A figura 34 faz analogia com a nova representação do belo na moda vigente, que agora se interpreta pela obscuridade “convulsional” que expressa e conota “possessão e loucura” (ECO, 2004, p. 58). Mesmo transgressora e dionisíaca essa imagem de corpo está ancorada nos moldes apolíneos, o corpo dionisíaco reformulado e híbrido.

**Figura 16** - Calvin Klein, campanha underwear.



Fonte: Tendências do Imaginário<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://tendimag.com/2016/01/27/sexismo-na-publicidade/underwear-brands-for-everyday-men-ck/>>. Acesso em janeiro de 2017.

**Figura 17** - Editorial como o modelo Rick Hall.



**Fonte:** Mens Fashion Magazine<sup>49</sup>.

Dionísio se representa na performance do homem contemporâneo. O prazer da vestimenta agora está entre eles e a liberdade estética de ser quem quiser ser, de se representar para o mundo com uma nova identidade, uma nova forma (TRABULSI, 2004). O jogo de teatralidade dos cultos a Dionísio ganha novas dinâmicas e é representado nas mais variadas formas, seja na moda, no comportamento ou na cultura: o homem másculo de aspecto conflitante e sombrio, ou o afeminado dramático e de imagem assimétrica.

Atropelar as convenções morais pela prática da mais sã insolência; dar provas de astúcia; desrespeitar e infringir instituições e regras estabelecidas, [...] tudo isso confere ao vivido cotidiano uma rajada de vento passional que estilhaça a grande rigidez da imposição normativa. (MAFFESOLI, 1985, p. 97)

O “estrangeiro”, “selvagem e não civilizado” possui valores que não se comunicam com a moral ou conceitos e convenções culturais que delimitam o papel e a vestimenta do homem (TRABULSI, 2004, p. 112). Não há mais a uniformização estética. O dionisíaco se torna a “expressão contemporânea de beleza”, as múltiplas representações, a busca por uma identidade visual para a “instabilidade da aparência.” (ECO, 2004, p. 58). A moda masculina, ou antimoda, contemporânea tende ao caos, a infringir padrões e convenções, como afirma Eco (2004); “[...] Dioniso, deus do caos e da desenfreada infração de toda regra”, esse seria o regente do comportamento masculino pós-moderno. A moda e o prazer de vestir retornam às suas origens, como

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.mensfashionmagazine.com/model-spotlight-ricki-hall#>>. Acesso em janeiro de 2017.

defende Maffesoli (1996), então nasce o *homo aestheticus*, conceito totalmente direcionado ao sexo masculino.

Embora a representação imagética do apolíneo e dionisíaco na Moda seja classificada pela harmonia ou pela imagem conflituosa ou antiestética, aquilo que classificamos como imagem dionisíaca pode também ser classificada como apolínea. Uma vez que a anti-imagem ou antiestética se torna estética, ela deixa seu conteúdo de transgressão e subversividade e se torna apolíneo no sentido de distinção de se tornar ideal. Outro exemplo para ilustrar é o movimento Punk, um movimento de contracultura que possuía antiestética e antimoda, mas que, posteriormente, deu as caras nas passarelas e foi colocado em um patamar de objeto de moda, consumo e luxo. O conceito por trás de uma peça de Vivienne Westwood, a rainha do *punk* – termo contraditório para um movimento anarquista –, a leva à casa de centenas de dólares, fazendo com que membros do próprio movimento não a possam adquirir. A peça com a estética *punk* conta uma história, narra uma mensagem, é uma fala distorcida. Uma peça assinada por Westwood com o motivo ou padronagem *punk*, seja ela elaborada ou reformulada, remetendo ao movimento *punk*, nada tem a ver com o movimento e sua ideologia. A imagem dionisíaca na contemporaneidade é atribuída como referencial, e a mídia e a Moda sabem cumprir esse papel de agenciar padrões de distinção e fazer da não cultura uma cultura institucionalizada e reformulada; trata-se da releitura do não estético, mas agora organizado e menos carregado de subversão.

Qual é o diálogo, a comunicação, entre as imagens apolíneas e dionisíacas? Elas retratam a convivência com os opostos, a dualidade da imagem masculina, a alimentação através da negação do outro. A imagem é publicada e entendida como uma mensagem simples e de caráter apenas estético, ditando microtendências ou amparada por um olhar artístico de quem a faz, ou de quem a observa e consome. Mas ela não é inocente, ela quer dizer muito mais do que a forma, as cores e os atos encenados, comunicando algo que vai além da simples percepção. Ela dialoga com uma fala ingênua, transferindo uma desconstrução subjetiva do homem e reiterando a duplicidade de sua imagem. Contudo, hoje, o oposto, a não cultura e a não estética são índices de cultura e estética apreciadas, com novas formas, maquiadas e reformuladas, perdendo o caráter transgressor para um poder ou dever de transgredir. A imagem e a subjetividade do homem e da moda masculina torna-se fragmentada e diversa.

A necessidade de condenar a imagem do outro com o olhar é uma forma de se reafirmar como melhor, maior ou ideal. A estética se alimenta da não estética; a moda

em sua concepção só pode se definir como Moda se for para distinguir classe. Lipovetsky (2009) descreve muito bem o histórico e início da Moda ao defini-la com a função de distinção de classes. Na burguesia, ela foi desenvolvida exatamente com duas funções: fazer do burguês um indivíduo semelhante ao nobre e para distingui-lo de classes mais pobres e de camponeses. A Moda criada pelos burgueses era o sonho da nobreza e do enriquecimento pelo capital, além de distinguir-se do outro.

Porém na contemporaneidade existe a ambivalência e uma equivalência nas imagens de moda porque ambas são legitimadas, elas retratam a imagem do homem pós-moderno. Não uma imagem, mas várias imagens, não um tipo de homem, mas vários tipos de homens. Tratam-se de imagens que necessitam umas das outras, sendo que a negação da outra promove sua própria existência. Ou seja, para que uma imagem ou um estilo exista, é necessário outro para desqualificar, não o considerar como parte. Porém, ambos pertencem e retratam uma realidade cultural. A cultura de imagem se vale de um sistema de negação da não imagem, aquilo que não é estético é considerado como parâmetro do que não ser. Logo, o não ser antiestético é absorvido pela moda e se torna Moda constituída. O sistema de imagens da moda contemporânea é feito de negações do que não é belo e apropriações do não belo estabelecendo novas formatações. “Descrita do ponto de vista externo, cultura e não cultura aparecem como esferas mutuamente condicionadas, dependentes uma da outra” (MACHADO, 2003, p. 101). E essa interdependência gera movimentação na cultura. A moda se movimenta e se renova com a antimoda. O irreverente e antiestético alimenta o mercado de novidades, gerando novos personagens para apreciar e copiar. No entanto, a antimoda nunca chega ao patamar de moda sem ser modificada e deturpada, sendo representada como uma sombra de sua real origem.

É interessante perceber que a construção de padrões do que é belo e aceitável é relativo a cada tipo de cultura ou não cultura. Uma nega a outra e cada uma se aceita como padrão. Uma se vale por ser ultraorganizada e a outra por não ter organização. Esse ponto de vista corresponde à visão dos opostos porque em uma determinada cultura, sua forma de organização não é referência para aquela realidade, assim como o belo acaba sendo belo para aquela realidade. De acordo com Machado (2003), a não cultura ou a antimoda só é construída com base em conceitos e construções de Moda e Cultura ideais. Da mesma forma, a moda se alimenta e reitera a antimoda deturpando sua ideologia e propósito. A antimoda irá se reformular de acordo com os padrões estabelecidos como ideais. Não há antimoda se ela não corresponder à oposição da

Moda e do belo. Vale ressaltar que a Moda e a cultura ideal sempre irão ser qualificadas como apolíneas por se distinguirem dos demais e serem idealizadas como padrão. A não moda, ou a não cultura, sempre será identificada como infantil, étnico exótico, a partir do ponto de vista de certa cultura, subconsciente, patológico, entre outros. E considerando-se como o “nós normal, ao qual se opõem os outros povos” ou outras modas “como um conjunto paradigmático de animálias”, a antimoda assistida como algo anormal (MACHADO, 2003, p. 103).

Não somente os participantes da comunicação que criam textos; os textos contêm a memória sobre os participantes da comunicação. Portanto, a assimilação dos textos de outra cultura leva à transmissão, através dos séculos, de certas estruturas da personalidade e tipos de comportamento. O texto pode aparecer como um programa condensado de toda a cultura. A assimilação de textos de outra cultura resulta no fenômeno da *policulturalidade*, na possibilidade – permanecendo dentro de uma cultura – de escolher um comportamento convencional no estilo de outra. Esse fenômeno ocorre somente em certos estágios de desenvolvimento social, e como signo externo gera especificamente a possibilidade da escolha de um tipo de vestimenta. (MACHADO, 2003, p. 120)

A imagem de moda como uma exposição de textos e de significações de uma cultura transfere para o observador uma história e um padrão de comportamento e de imagem. Trata-se de uma narrativa que fala de valores remotos, reiterados e repaginados, parecem novos ou a moda faz que se pareçam novos. A policulturalidade se aplica aqui com essa metamorfose de estilos que refletem um apanhado de significações, o mundo contemporâneo coopera para a assimilação de diversas culturas. Isso se manifesta através das roupas e do comportamento como fala polissêmica. “A produção de identidades investe no indivíduo e em sua aparência, neste momento de espetacularização e consumo de imagens” (VILLAÇA; GOÉS, 1998 apud MESQUITA, 2004).

O indivíduo pós-moderno se reveste com uma malha de referências, recortes de antigos valores e novas construções ou desconstruções, colagens de novas estéticas e possibilidades de roupa, com uma nova plástica para o corpo. Villaça (2010) refere-se à espetacularização do vestir e de se manifestar como a autoexposição performática, que altera a paisagem urbana; o homem que se veste e se reveste das referências que direcionam o mundo globalizado atrai novos olhares, novas formas de se ver, de se construir e de se pertencer.

A malha de referências e crenças, a multiplicidade de valores que convergem ou se chocam, é representada por cores, malhas, tramas, formas e múltiplas décadas manifestas em apenas um único *look*; essa é a forma como as várias modas estão inseridas no indivíduo cosmopolita, polissêmico e global. Villaça (2010) defende a

hipótese de que o culto às novidades de Lipovetsky (2009), a frenética elaboração de novos produtos, novas formas, o efêmero e o volátil alteram a forma do vestir urbano. A composição visual é a representação dessa diversidade e pluralidade. Esse vestir polissêmico representa o jorrar de novidades composto de elementos contemporâneos com outros mais arcaicos. São antimodas que transitam com/como novas modas, o *old-fashioned*<sup>50</sup> junto com *fast fashion* e *slow fashion*<sup>51</sup>, ambos para representar essa nova identidade visual.

Mudanças sociais interferem diretamente no vestuário. Ainda que a moda masculina na atualidade pareça engessada, mutações estéticas vêm ocorrendo desde o século passado. São pequenos indícios de radicais transformações que ocorrerão em um futuro não muito distante. A verdade é que assim como as ideologias e estéticas de movimentos de vanguardas no século XX eram irreais ou inaceitáveis para época, as mudanças lentas e graduais do comportamento e vestuário masculino desde a década de 1960 possibilitarão uma nova estética masculina para as próximas décadas, em nosso novo século.

Portanto, a cultura opera em dois mecanismos com mútuo funcionamento. O primeiro é o poliglottismo da moda, o qual Villaça (2010) vai nomear como mixologia e polissemia no vestir, expressando uma estética plural de representatividade do homem urbano cosmopolita e a própria composição dionisíaca do *look* individual; um mosaico urbano representado pelo coletivo e pelas composições individuais. “A tendência à diversidade – a um aumento de linguagens semióticas organizadas diferentemente, o ‘poliglottismo’ da cultura” E a uniformidade que a moda sempre buscou disseminar e impor intencionalmente. “A tendência à uniformidade – tentativa de interpretar a própria ou outras culturas como linguagens uniformes, rigidamente organizadas” (MACHADO, 2003, p. 130).

É importante ressaltar que, para Miller (2013), a roupa e a imagem de moda não representam o sujeito; a vestimenta e a moda são o próprio sujeito. Seria incompleto

---

<sup>50</sup> “O *slow fashion* é um conceito atual que busca produzir moda de forma consciente, sem afetar em demasia o meio ambiente procurando respeitar aspectos sociais e econômicos.” (NOGUEIRA, PEREIRA, 2013, p.1) Moda-sob-medida-uma perspectiva-do-slow-fashion-pdf – [www.coloquiodemoda.com.br/anais](http://www.coloquiodemoda.com.br/anais). Acesso em novembro de 2016.

<sup>51</sup> “adj. À moda antiga. Antiquado.

a. *Formed according to old or obsolet fashion or pattern; adhering to old customs or ideas; as, an old-fashion dress, girl.*

adj. *antique, demode, ex, old-hat, outmoded, passe, unfashionable similar term, unstylish similar term.*” <[www.dicionarioweb/ingles/old-fashioned/](http://www.dicionarioweb/ingles/old-fashioned/)>. Acesso em novembro de 2016.

criticar a imagem considerando apenas resultados de uma análise semiológica, mas existem outros fatores que justificam o vestir e as imagens produzidas nesses editoriais como elementos sociais, antropológicos, históricos e econômicos. Se elas representam o homem ou sugerem ao homem como ser, é sensato dizer que elas constroem o homem, ou auxiliam nessa construção, ou fazem parte do homem contemporâneo.

Sendo assim, a imagem de moda tem a função de desenvolver e disseminar novos parâmetros para a estética individual, formas de linguagens, comunicação e comportamento. O que legitima esse poder é a própria ideologia por trás de cada imagem e o referencial histórico que ela irá transferir por ordem memorativa. As imagens ilustram a forma de vida de uma sociedade e ao mesmo tempo indicam novos rumos a seguir, evidenciando mudanças sociais e antropológicas de uma geração e de um gênero, que são representadas pela roupa e pela interação do homem com o meio social e com seu próprio eu e corpo. A imagem e a história da moda narram mais que mudanças estéticas do vestuário, elas narram a mudança de mentalidade de um grupo que é afetado pelo seu meio. O apolíneo e o dionisíaco, ou a cultura e não cultura, convergem-se com os mesmos propósitos de diferenciação e organização social, cujas construções são impossíveis sem o diálogo com os opostos, que proporciona constantes mudanças e a obtenção de novas significações do ser, do vestir-se e do pertencer-se.

Ora, os termos antimoda, antiestético e não cultura expressam pontos de vista fundamentados em valores tradicionais e imagens normativas de acordo com os autores citados. Na atualidade, não há uma Moda, e sim várias modas, ou seja, tudo pode ser moda, cultura e estética. A uniformidade da moda prescritiva dos anos 1950 e 1960 não se apresenta mais no contemporâneo. A imagem aceita pelo imaginário social, seja no contexto normativo de vestuário ou *fashion*, não é mais uniforme e padronizada, mas sim plural e misturada. Moracce (2009), ao discorrer sobre o Terceiro Renascimento, expõe de forma clara o poder de criação autoral que a mídia soube desenvolver nesta geração e que possibilita um poder criativo no qual tudo pode ser uma referência para viver, criar e vestir. Ideia também defendida por Canevacci.

Estes novos enfoques das diversas disciplinas se concentram sobre a cultura urbana, entendendo-se por tal, seja o já mencionado significado antropológico (o modo de pensar, agir, sentir), seja o de civilização (a arte, a educação, a formação intelectual), registrados ambos de uma forma não mais globalizante (Geertz, 1973). Precisamente porque, ao menos de um ponto de vista antropológico, tudo é cultura num contexto urbano (a poluição, a criminalidade ou as novas seitas religiosas), as impositões que se declaram pós-modernas individualizaram no fim da distinção (moderna) entre cultura material e patrimônio artístico, ou entre o passado e o presente, mistura fragmentária que levou à condição atual. (CANEVACCI, 2004, p. 36)

A narrativa histórica do vestuário masculino, a dialética e a subjetividade desse traje seguem um caminho linear, uma trilogia, podendo ser elencadas três fases do vestuário masculino. A primeira se configura na Idade Média, quando a moda se estabelece em sua teatralidade; a Moda nasce para a distinção e faz do homem rococó um ser enfeitado, idolatrado e valorado pelo traje. O segundo momento se origina no iluminismo e se estabelece no século XIX, quando a sobriedade é imposta e novos padrões de vestuário e de comportamento são cultuados para legitimar tanto o homem como sinônimo de autoridade quanto o valorar pela distinção e a neutralidade conotando confiabilidade. As frivolidades estéticas foram renunciadas e entregues às mulheres como símbolo de feminilidade. O terceiro momento se dá no contemporâneo, que nasceu no século XX, e que ainda no século XXI traz uma nova imagem para o homem pós-moderno. A invasão midiática, “vanguardas<sup>52</sup>” do presente e do passado, traz um mar de referências estéticas. O homem aparece em cena com a capacidade de ressignificar o corpo e trazer todas as cores, formas, estampas, objetos e acessórios para um novo homem enfeitado, que cultua imagens midiáticas e o próprio corpo, fazendo dele uma plataforma para múltiplas referências de imagem.

Essa pesquisa se refere a esse tempo e a esse homem que adere a todas essas imagens e que, com esse repertório, cria novas possibilidades de vestir-se e de compor a própria imagem. Esse estudo tem seguimento com uma pesquisa etnográfica, que busca estudar e analisar um *corpus* composto por fotografias, depoimentos e entrevistas, trazendo informação sobre o cosmopolitismo em São Paulo e o vestuário de homens jovens que transitam e que vivem nesse ambiente urbano. Busca ainda mostrar sua vivência, seu contexto, história e como esse meio urbano e midiático tece o vestuário, o comportamento e as produções de moda.

---

<sup>52</sup> Considero as vanguardas Modernistas do início do século XX e décadas de 1950 e 1960 e as vanguardas contemporâneas que referem-ser à inovações estéticas e a antecipação de tendências em imagens e produtos de Moda, publicações e comportamento.

## 5 UMA ETNOGRAFIA NA AUGUSTA – IMERSÃO E OBSERVAÇÃO

### 5.1 Sobre o método

A pesquisa, que buscou até então identificar a construção subjetiva e imagética do vestuário masculino cosmopolita, aborda e estuda um *corpus* específico que se originou na pesquisa etnográfica na rua Augusta-SP. O método utilizado para construir esse *corpus* e para posteriormente explicar, avaliar e propor uma análise crítica com base nos fundamentos abordados, concebe-se em três etapas.

A fase exploratória – o início desta pesquisa se deu pelo Trabalho de Conclusão de Curso realizado na graduação em Design de Moda pela UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná: *Vanguardas modernistas e pós-modernidade: relações possíveis com a moda masculina contemporânea*, publicada como iniciação científica no SICITE 2014- *Pesquisa etnográfica: formas de reconhecimento do público jovem masculino para o desenvolvimento de produto*<sup>53</sup>. Buscava identificar em São Paulo um público de estudo que inicialmente chamava-se de “vanguarda”. Esse termo vanguarda ressignificado no senso comum da Moda refere-se a um grupo ou uma marca, que se caracteriza pelo vestuário inusitado, são precursores de modas e que antecedem tendências globais. A dificuldade em identificar a existência factual desse grupo, se dá pelo afastamento deles de meios provincianos ou cidades interioranas. As pistas que foram obtidas em 2013 e 2014, ano que a parte exploratória foi realizada para o TCC, indicavam São Paulo- SP como uma possível localidade onde esse grupo poderia existir. Logo em campo, foram contatados informantes que indicavam quem seriam esses supostos “vanguardistas”. Para obter esses informantes foi necessário submeter à Pesquisa Etnográfica (Gil, 2010), em que informantes e exemplares são necessários para pesquisar e analisar um determinado grupo em uma região geográfica delimitada. A motivação dessa fase da pesquisa era em apenas identificar a região geográfica e o grupo proposto, e posteriormente identificar sua forma de consumo e logo desenvolver uma marca e produtos que os atendessem, o que não é o foco deste trabalho.

---

<sup>53</sup>JOSÉ, M. P.; MATTE, L. L. Pesquisa etnográfica: formas de reconhecimento do público jovem masculino para o desenvolvimento de produto. In: sicite 2014, 2014, Medianeira/ PR. 2014. [www.sicite.com.br/2014/](http://www.sicite.com.br/2014/)

A segunda fase da pesquisa que se insere neste programa de Mestrado em Comunicação procura pesquisar e analisar o mesmo grupo de estudo na mesma região geográfica, mas por outro viés, com outros pressupostos, problemática e objetivos gerais e específicos, enunciar uma dialética, identificar e interpretar estereótipos visuais do homem cosmopolita. Para essa coleta de informações foi necessário o contato com informantes que possibilitaram novos contatos com outros membros do grupo e a inserção em ambientes para observação. Esses informantes são oriundos da primeira fase da pesquisa. As informações coletadas pelos informantes não se restringem apenas na localidade para encontrar os membros do grupo, mas também dados históricos, formas de comportamento e consumo, *lifestyle*, consciência ambiental e outras informações pertinentes a pesquisa, que são confirmadas e relatadas pelos próprios membros do grupo e que conseqüentemente auxiliaram para descrever o *corpus* da pesquisa. “Os dados obtidos, por sua vez, precisam ser colocados numa perspectiva bem ampla para que assumam significado.” (GIL, 2010, p. 127).

Alguns parâmetros foram estabelecidos com base na Pesquisa Etnográfica para a coleta de dados e formar um *corpus* para essa fase descritiva, e para explicativa e analítica na terceira fase da pesquisa:

1. Estabelecer contatos com informantes que sejam membros ou não-membros do grupo de estudo. Os não membros devem ter algum grau de relacionamento ou entendimento sobre o grupo de estudo.

2. Identificar quais seriam os membros de estudos como exemplos que expressam a representatividade do grupo e dos conceitos até então abordados (BUAER, GASKELL, 2015, p. 41). Alguns parâmetros foram estabelecidos para a identificação deles:

- Homens com idade entre 18 e 30 anos.
- A forma do trajar que se configura em uma desconstrução de padrões normativos visuais, semelhante ao conceito dionisíaco abordado no capítulo 4.
- Todos eles deveriam ser residentes em São Paulo.
- Frequentar para consumo, entretenimento, ou trabalhar na Alta ou/e Baixo Augusta.

Organizar um roteiro de entrevistas e de visitas a lugares para observação. Esse roteiro incluía entrevistas com informantes e membros do grupo de estudo. Os lugares eram a própria rua Augusta em suas diversas localidades, e festas noturnas na Baixo

Augusta. A entrevista informal é muito utilizada em pesquisa etnográfica por permitir uma liberdade nas respostas e estabelece o desenvolvimento de um pensamento referente aos assuntos abordados. Mesmo assim, as entrevistas se submeteram a um cronograma com local, horário para início e fim, e uma pauta inicial que era informada no primeiro contato por telefone ou por redes sociais como WhatsApp, Facebook e *e-mail*. Mesmo estabelecendo uma pauta, as abordagens eram mais livres e ao mesmo tempo direcionadas para a ideia e propósito do contato. As entrevistas são utilizadas pelo pesquisador “para descobrir as categorias de significados no âmbito de uma cultura. São úteis para verificar o que as pessoas sabem, pensam, creem, aspiram e temem, bem como para comparar essas percepções com as das outras pessoas.” (GIL, 2010, p. 129-130).

3. A fotografia foi necessária para a documentação e para comparação visual. Os membros do grupo eram fotografados em suas entrevistas com uma câmera digital, e posteriormente outras fotografias eram concedidas e colhidas por redes sociais. O objetivo em coletar e produzir as fotografias eram para identificar os padrões visuais do traje desse grupo. Outros elementos a serem registrados por fotografia foram os lugares que esse grupo frequenta que se limita a região geográfica da rua Augusta. Foram fotografados prédios, fachadas de estabelecimento e vitrines.

4. Outros dados importantes que compõem o corpus desse trabalho são as entrevistas gravadas em áudio com o auxílio de um gravador e transcritas. As transcrições originaram um documento com 89 páginas que está em posse do autor, seus trechos estão neste capítulo, assim como algumas fotografias.

Na terceira fase explicativa, que busca compreender e elencar as razões que configuram o comportamento e linguagens do grupo de estudo. Nesta fase as entrevistas são necessárias para obter informações e dados sobre o grupo de estudo e a localização geográfica. Mas essa parte explicativa e analítica não irá considerar apenas os dados obtidos pelas entrevistas, mas com base na observação e nas teorias que permeiam esse trabalho para nortear e iluminar o *corpus*. Aqui, o método observacional é necessário para relatar as mudanças ocorridas ao longo da história que gerou a estética e influência no comportamento do indivíduo cosmopolita. O levantamento histórico do vestuário e os conceitos de masculinidade ao longo da história ocidental são de extrema relevância para identificar novas formas de comportamento e de conceitos no contemporâneo.

A dialética procura captar os fenômenos históricos, caracterizados pelo constante devir. Privilegia, pois, o lado conflituoso da realidade social. Assim, o relacionamento entre pesquisador e pesquisado não se dá como

mera observação do primeiro pelo segundo, mas ambos “acabam se identificando, sobretudo quando os objetos são sujeitos sociais também, o que permite desfazer a ideia de objeto que caberia somente em ciências naturais. (DEMO, 1984, p.115 apud GIL, 1994)

Esse estudo também amparado pelo método dialético, para “investigação da realidade” procurou estabelecer uma coparticipação ou pesquisa-ação ou pesquisa participante de caráter qualitativo, em que a opinião e a visão de mundo do membro estudado é relevante para as possíveis conclusões que obviamente não podem estar embasadas no senso comum dos participantes expostas em suas entrevistas, mas no afastamento do olhar e no embasamento teórico que observa e analisa o ambiente e o indivíduo que se insere no recorte do *corpus* (GIL, 1994, p. 31).

Deste princípio deriva uma conclusão metodológica: para conhecer realmente um objeto é preciso estudá-lo em todos seus aspectos, em todas suas relações e todas as suas conexões. (...) Tudo é visto em constante mudança: sempre há algo que nasce e se desenvolve e algo que se desagrega e se transforma.” (GIL, 1994, p. 32)

Nisso a pesquisa busca estabelecer e elencar essas possíveis conexões entre os membros do grupo com outros indivíduos desse meio cosmopolita, e quais suas, ligações com a mídia, história regional e a própria história do sujeito. O método dialético se justifica também na constante transformação e nos desdobramentos que se dão pelo consumo, forma de vida e de expressão que esse grupo se configura.

### **5.1.1 Delimitação do *corpus*:**

Segundo as sugestões de Bathers e nos parâmetros estabelecidos por Bauer e Aarts (2015) para a pesquisa qualitativa de ciências sociais. “O *corpus* precisa ter relevância, homogeneidade, e sincronicidade”. Nesta pesquisa, o *corpus* será formado por ações relacionadas aos membros do grupo de estudo como: entrevistas individuais transcritas, entrevistas individuais de informantes do grupo, relatos da inserção nos ambientes de convívio, fotografias feitas no ato da entrevista, fotografias extraídas de suas redes sociais e fotografias da localização geográfica em que se encontram.

A pesquisa etnográfica foi realizada em Maio de 2016, entre a Baixo Augusta e Alta Augusta em São Paulo-SP. A coleta de dados foi registrada por fotografias do grupo de pesquisa, eventos e da arquitetura de toda a Augusta, aplicação de questionários abertos e gravados em áudio, e filmagens dos transeuntes. A imersão no grupo de estudo desta pesquisa possibilitou uma maior vivência e percepções que foram além das informações obtidas nas entrevistas. Brown (2010) refere-se à etnografia não apenas como estratégia de observação ou imersão, mas de empatia ao se colocar no

lugar do outro, e obter possíveis *insights*. Perceber a cidade, sentir e visualizar sua expressão, olhar a cidade com o mesmo olhar do grupo a ser estudado.

Foram entrevistados treze homens, dentre os quais nove são pertencentes ao grupo de interesse e apresentam o seguinte perfil: homens entre 21 e 29 anos, profissionais da área de moda, venda de moda, música e artes, adeptos da vida urbana de São Paulo, pertencentes à Alta classe média (Grupo 6) e Baixa classe média (Grupo 4)<sup>54</sup>, sendo consumidores de peças de brechós, o que coopera para o exercício da criatividade na composição visual. O perfil estético analisado corresponde a um visual que causa estranheza, considerado antiestético/antimoda e moderno. Os entrevistados não possuem um uniforme social. Há uma despreocupação com a opinião dos observadores, instigando reações de aprovação ou negação entre os transeuntes. Os demais entrevistados são profissionais que promovem entretenimento ou produtos que dialogam com o grupo de pesquisa e com os conceitos identificados nesta pesquisa.

Por meio de um cronograma, foi estabelecido seguir alguns passos importantes para a pesquisa etnográfica e para a identificação do grupo de estudo. (GIL, 2010) São eles: buscar informantes que poderiam direcionar em quais locais procurar pessoas que poderiam ser entrevistadas ou exemplos do grupo. Ao identificar cada membro do grupo, foi possível selecionar os exemplares que representam todo o grupo de estudo.

O roteiro previa uma flexibilidade para agendar entrevistas e abordagens nas ruas, festas ou apenas observação. As abordagens duravam entre cinco e dez minutos, enquanto as entrevistas gravadas em áudio duravam entre quinze e trinta minutos. O questionário era aplicado de forma espontânea, com perguntas abertas, para relatar preferências relacionadas à moda, arte, música, lugares onde consumia, suas motivações na escolha do *look* usado naquele momento, além de seu ponto de vista em relação à cidade de São Paulo e à rua Augusta. O texto a seguir narra parte da experiência de imersão no grupo de estudo.

### **5.1.2 O Rei da Augusta – Relatos sobre imersões**

*Imergir no campo de estudo é fundamental para compreender o funcionamento do universo híbrido que a noite paulistana proporciona. Por mais heterogêneas e agregáveis que sejam as baladas na Augusta, cada grupo, seja ele misturado ou não, se comunica e se organiza para as festas, bares e a simples e subversiva curtição nas calçadas e sarjetas. Em meio à diversidade, a Augusta possui seus personagens, figuras*

---

<sup>54</sup> Dados referenciados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE).

*carimbadas de festas e do movimento noturno. Consegui não só entrevistar, mas relacionar-me como companheiro de balada do R.Y.D<sup>55</sup> (28 anos), estilista e DJ, conhecido em várias festas e por inúmeros caras, e ex-namorado de meninas populares e estilosas.*

*Na última vez que conversamos, a mais de dois anos atrás, minha intenção em contatá-lo seria para retomar assuntos como a noite na Augusta, seu estilo excêntrico e conflituoso, porém criativo e original. Mas não fui correspondido nesse aspecto, mas em outros melhores. Ao encontrá-lo com sua namorada, J.F.C, publicitária, R.Y.D sugeriu que eu os acompanhasse em uma festa no Tex, onde ele fazia discotecagem naquela noite. Ele correspondeu justamente ao que eu precisava: imergir nas baladas da noite Augusta.*

*O reencontro foi muito interessante. Havia um interesse não só dele, mas de seu grupo, acerca da minha pessoa e de minha pesquisa. É estranho ouvir de um cara homossexual: “Márcio, seu sapato é lindo, a J.F.C adorou”. E outros comentários curiosos e positivos acerca da minha roupa. Sim, eu era um elemento estranho no meio de um grupo de pessoas que veneravam R.Y.D, “o rei” da Augusta. O cara conhecido em todas as baladas e que entra em quase todas elas como VIP, e os que o acompanham também. E foi exatamente isso que ele me propôs: “Márcio, sua dissertação é sobre a Augusta? Então irei te levar em todas as baladas dessa rua”.*

*Antes de chegar ao Tex, fomos a dois bares. O primeiro, localizado na rua Jaú, corresponde a um bar universitário, onde pessoas de todos os estilos frequentam e consomem, não só no bar, mas em toda aquela esquina. Consumiam a cerveja mais barata da cidade e lá circulavam os mais variados estilos, desde o excêntrico ao hippie ou roqueiro. R.Y.D me aponta um cara com grande topete loiro platinado, camisa florida e calça colorida. Ele me dizia que aquele cara era muito diferente e que o admirava. Ele estava sempre naquele bar, de uma forma preconceituosa, tal personagem poderia ser avaliado como gay. Mas as aparências enganam em São Paulo. Eu o vi rapidamente saindo de canto com uma menina, para mim conotou que algo mais íntimo havia entre os dois.*

*Depois de me avaliarem e de fato me inserirem no grupo e comentarem sobre o look que usava, fomos a outro bar, O Bar do China, um pouco abaixo do Tex. Como descrever o lugar? Seria uma lanchonete a portas fechadas, que vendia yakisoba, mas*

---

<sup>55</sup> Nos relatos e imagens a seguir, o nome dos entrevistados será preservado, e exposto apenas pelas iniciais.

*que estava muito tarde para pedir. O Bar do China é uma referência, mas para ficar em frente. As pessoas não ficam dentro, elas ficam fora. E às vezes nem bebem, mas é um ponto de encontro. A passagem por esse bar é obrigatória antes de ir para qualquer outro lugar na Baixo Augusta, o que se justifica pelo baixo custo da bebida, que em qualquer balada é bem mais cara.*

*Ao chegar no Tex, minha entrada foi livre porque estava com o R.Y.D. Lá dentro havia pessoas de todos os estilos, gays e héteros. Um dos colegas do grupo me pergunta o que estava fazendo em São Paulo. Ao explicar a proposta, recebi tal resposta: “Márcio, você veio ao lugar certo, aqui fica todo mundo junto sem preconceito. O R.Y.D é loucão, eu sou roqueiro e faço mestrado em Física, o Pão é tradutor. Aqui todo mundo é diferente e fica junto”.*

*A festa foi bem interessante, os personagens que guiavam a pista de dança com a discotecagem eram tão excêntricos quanto o R.Y.D. Um deles usava um look agressivo e bem roqueiro, era uma regata bem cavada com um decote com várias correntes, pareciam colares. A calça preta com fivelas em toda sua lateral moldava um shape pesado e justo, com uma bota preta pesada também. Barbudo, de olhos claros e de cabelo grande e inteiramente repicado. A semelhança era muito andrógina, mas ao mesmo tempo masculina e agressiva, masculina o bastante por parecer afeminado, porém completamente tomado pelos beijos de uma garota nada feminina, que usava um look tão despojado e pesado quanto o dele. A festa comportava vários amores. Namorados, héteros e lésbicas. Comportar não seria um aceitar geral, mas a Augusta e suas baladas possuem esse princípio: não gosto, não concordo, mas esse espaço é de todos.*

*Ao terminar a noite, às seis da manhã, apenas eu estava são. Então, uma garota de classe média alta, dizia-se pertencer a uma família tradicional de SP, veio dialogar comigo e queria entender porque na Augusta havia meninas com vestido curto, seios quase à mostra e um salto alto. Ela estava indignada. E começamos a dialogar sobre os estilos que transitam pela Augusta e os valores de uma mulher que valoriza seu corpo, como ela, que era muito bonita, mas não queria se mostrar daquele jeito. O dialogo discorreu sobre a indignação em perceber que aquela patricinha indiciava um novo público transitando na Augusta, com roupas e saltos inapropriados.*

*Ao findar da noite, R.Y.D, com uma camisa toda estampada de Mickey, camisão jeans amarrado na cintura, calça justa, tênis Vans, ponytail, múltiplos colares, pulseiras e tatuagens, me pergunta: “Márcio, você está saindo bem daqui?”. Respondi:*

*“– Sim, estou inteiro”. Ele responde: “Me perdoe pelas música, eu não queria tocar aquelas músicas, eles me forçaram a tocar Indie. Mas semana que vem faremos uma turnê de baladas. Irei te levar a todas em um só noite”.*

*Yudão queria rasgar a camisa que ele estava usando, mas não podia porque havia acabado de ganhar de sua namorada e se queixava por ela não o permitir tatuar a própria testa.*

### **5.1.3 Jack Sparrow no Desmanche**

*Mais um encontro marcado no Bar Atolados, que na verdade já não se chamava mais Atolados, mas o lugar estava lotado de pessoas. Novamente vários tipos de pessoas, uns mais urbanos, outros mais hippies e outros vestidos de forma mais original, mais excêntrica. O estilo excêntrico mais comum de se ver em São Paulo seria a mistura de peças literalmente esportivas com peças étnicas. A composição seria semelhante ao último cara que vi no metrô, com tênis de corrida, calça sári indiana listrada de laranja e bege claro, camiseta normal e jaqueta esportiva de napa bem ampla, cabelo grande e barba. Esse estilo diferente é muito semelhante ao outro cara que vi no metro durante o dia, usava uma calça sári listrada de azul celeste com branco, tênis de esquetista, camiseta de malha clara e curta, e handlebar moustache.*

*Mas, voltando para o bar, logo chegou os demais amigos. Desta vez R.Y.D usava um look composto por peças femininas. Chapel floppy vinho de sua namorada, que estava viajando, camiseta preta toda rasgada e furada (durante o encontro, ele rasgava mais a barra da camiseta com uma garrafa de cerveja), jaqueta branca jeans com dizeres escritos à mão nas costas – long live of trash art , calça jeans justa, bota country vintage de couro caramelo com salto e um grande lenço floral pendurado na cintura, fazendo a vez de corrente para carteira, mais os inúmeros colares, pulseiras e anéis quase femininos.*

*Enquanto isso o, movimento só aumentava e figuras inusitadas chegavam ao ambiente. Não poderia me esquecer de um cara alto com calça e botas aparentemente comuns à moda urbana, mas o contraste estava em sua jaqueta de moletom, que possuía recortes triangulares e sem acabamento aparente. Os ombros ficavam à mostra por causa de um recorte em triângulo também. O cabelo era um grande coque de dread e a barba grande como de um lumbersexual, seus demais companheiros se assemelhavam a lumbersexuais, então esse indivíduo se destacava dos demais. O seu*

look era composto por cores sóbrias, mas a diferença estava nos contrastes de linhas, estilos e formas.

*R.Y.D tem um amigo do qual não me lembro o nome (B.B.R), mesmo porque não seria necessário, porque todos são chamados por inúmeros apelidos. Esse cara era chamado de Harry Styles por ser realmente parecido com o cantor. Harry Styles estava bêbado e se queixando porque mais uma vez o haviam confundido com uma mulher, por possuir cabelos compridos e encaracolados, mas ainda assim estava com frio e vestia uma blusa de uma das meninas que se encontrava ali, uma blusa de malha felpuda preta e na cabeça o chapéu que o Yude estava usando. Sim, o chapéu que o R.Y.D, ou Yude, ou Jack Sparrow oriental, usava de sua namorada. Yude gostou muito da composição inusitada do Harry Styles bêbado. “Cara, você está muito style com esse chapéu e blusa. Desculpa, eu dou uma olhada de canto e penso que é uma mulher. Desculpa, cara, mas ó, continue usando viu, porque é legal usar peças do guarda-roupa feminino, eu uso várias dá J.F.C, olha só meu esmalte novo, as coisas que elas usam são mais legais...”*

*Nesse momento, pude perceber que para o Jack Sparrow não há limites para compor um look que lhe agrade. “Você precisa ser original, seja você mesmo, não queira imitar ninguém, as pessoas irão gostar de você se você for o que você é.”*

*Isso me faz chegar à conclusão que afirmar que um homem que procura inovar no seu look garimpando peças femininas configuraria em um estereótipo andrógino, isso caiu por terra ali. Não só pelas suas confissões amorosas com as várias mulheres que se relacionou, mas por expressar o seu ego e sua autoafirmação como homem. Durante seu diálogo na mesa, me perguntou a respeito dos resultados obtidos até então, em relação a essa pesquisa. Ao ouvir minha fala, disse que eu precisava fotografar uma tatuagem que ele tem na perna. “Márcio, tenho uma tatuagem da Augusta na perna, eu fiz porque a Augusta é tudo pra mim, não tem como separar a história da minha vida da história da Augusta, ela representa muito para mim.”*

*Mais tarde, fomos para Augusta e lá entramos em uma balada que se chama Desmanche. Sim, a mesma balada que na noite anterior não entramos porque estava destinada ao público LGBT. Mas o que surpreendeu foi encontrar dentro de uma balada que aparentemente não havia nada de diferente, mas havia muitas coisas para notar.*

*R.L.S, um de nossos companheiros, veio novamente descrever (sem eu perguntar) suas impressões sobre a Augusta. Em meio a um salão médio, com luzes*

*coloridas em tubos e outras luzes que piscavam freneticamente, causando uma vertigem, o chão de cimento queimado contrastava com a parede rústica e as inúmeras ilustrações e cartazes de novelas brasileiras e pornografia vintage brasileira. O som era remixado, mas as músicas no geral eram brasileiras, aquela line-up era de maracatu remixado. Os DJs eram três rapazes que dançavam como se estivessem em transe, parecia que estavam em um terreiro de alguma religião afro, sua indumentária era rica em detalhe e uma overdose de texturas e cores: dourado, azul anil, telas transparentes e recortes e remendos de variadas cores. Algo muito artesanal, algo muito tribal. Um deles estava com um vestido aparentemente oriental, mas com rastafári, make-up feminino e bigode anos 1940.*

*Enquanto eles dançavam de forma tribal ou afro-religiosa, R.L.S me contava sobre a especulação imobiliária em São Paulo, que expurgou a Augusta da prostituição e de bares boêmios e de rock que havia. Ele afirma que a Augusta era intransitável. Não era possível passar de carro. Disse que cheguei em um tempo de morte na Augusta, uma morte simbólica, mas que ainda é um lugar para diversidade. Embora na noite anterior não havíamos entrado por parecer ser uma noite LGBT, ele afirma que a convivência com as diferentes tribos só poderia existir na Augusta. Outros pontos de festa na cidade eram direcionados a públicos específicos, onde há góticos, travestis e outros tipos de pessoas. Essa convivência com o diferente era perceptível no Desmanche, simplesmente por se tratar de uma balada (Antiga Vegas<sup>56</sup>) onde se toca apenas música brasileira, com discotecagem realizada por meninos com um vestuário supostamente feminino e com peças tribais, sem distinção de gênero, com mais elementos do rock, hippie, outras tribos de rua e punks americanos. Todos em um mesmo espaço, dançando a mesma música e dialogando com a diferença da imagem do outro, da forma, do sexo e da dança do outro. Com certeza, existem lugares na Augusta que comportam homens com um visual tão excêntrico quanto ao do R.Y.D, mas no Desmanche esse diálogo é perceptível e fundamental para caracterizar a máxima da Augusta. O diálogo das tribos e das imagens.*

---

<sup>56</sup> Primeira casa noturna da Baixo Augusta, destinada a todos os públicos.

## 5.2 A liberdade do traje na cidade cosmopolita

Pessoas como eu não estão apenas em São Paulo, elas existem em todo lugar, mas o contexto onde vivem as impede de se vestir de uma forma mais ousada. (Entrevistado - R.Y.D)

A metrópole pode contribuir para o desenvolvimento de uma ousadia em relação a manifestações sociais e pessoais, como reflexos de conceitos e ideais contrários às tendências seculares. Moracce (2009), ao se referir aos *Linker Peoples*, traz similaridades com grupo pesquisado: “A paisagem urbana transforma-se em representação da experiência individual, uma história visual e emocional, metáfora de uma unicidade que nasce da simbiose entre a cidade e quem a atravessa” (MORACE, 2009, p. 47).

Para Waizbort (2006) ao discursar sobre Simmel argumenta que a moda é vista como um fator que delimita classe social e pertencimento a um grupo. Ainda que esse estilo de vida do jovem alternativo cosmopolita seja de não pertencimento às tribos urbanas, ao mesmo tempo em que se organizam como grupo, suas produções são representações de sua própria identidade, e não uma reprodução de tendências. Jones (2005) se refere ao termo “filiação social” como um paradoxo ao estilo de vida de subculturas, que tem como objetivo não se identificar com o meio social, e sim manifestar-se como forma de rebelião através do vestuário, arte e música. Esse posicionamento era típico dos primeiros vanguardistas e foi “transferido” para esses jovens cosmopolitas, mas com outras motivações pessoais e novas posições políticas e ideológicas ou simplesmente estéticas.

Mais que um *look* excêntrico desfilando pelos metrô e ruas paulistanas, o sujeito sabe o seu propósito. Nenhuma peça ou acessório é colocado por acaso, tudo tem um significado, uma razão de estar ali, ainda que, ao serem abordados os sujeitos, grande parte deles negasse explicações e justificativas das peças que usava, demonstrando, ao parecer proposital, um desinteresse em verbalizar sua real intenção: “[...] sempre me vesti propositalmente diferente dos demais” (Entrevistado B). Há uma despreocupação com a opinião dos observadores, eles se importam mais em se diferenciar e se impor: “[...] eu sei que existem tendências e modismos, mas e a “identidade” que a gente faz tanta questão de procurar e impor?” (Entrevistado D) (JOSÉ, MATTÉ, 2014).

O indivíduo é direcionado a desenvolver sua própria identidade em relação ao vestuário, sendo único, distinguindo-se dos demais. O objetivo desse novo comportamento é se diferenciar dos demais e não militar ideologia alguma, vestir algo

que vai além do conceito de moda imposto pela sociedade; embora suas manifestações sejam reflexos de conceitos e ideais contrários a tendências seculares. Como afirma Blackman: “Na sociedade fragmentada e caleidoscópica da moda contemporânea, em que tudo é permitido, o uso da roupa para protestar ou subverter a ordem não tem mais sentido” (BLACKMAN, 2014, p. 4). Esse comportamento, porém, ainda é presente na contemporaneidade com a finalidade de se diferenciar. A seguir, algumas expressões e declarações feitas por eles ao responderem à seguinte pergunta: Existe algum termo que possa definir seu estilo? As respostas foram: “Mix de estilos”, “original sem parecer *trendsetter*”, “único”, “mistura de tudo”, “sou como um camaleão”, “diferente”, “não pertencente a um estilo definido”, “estilo pessoal e intransferível” e “*hipster-esqueitista-rocker*”. Tais declarações confirmam a ideia da imagem como um sintoma da sociedade fragmentada e caleidoscópica citada por Blackman (2014). Por outro lado, a Moda institucionalizada na contemporaneidade busca argumentar e militar questões políticas e ideológicas. Portais e *websites*, revistas e colóquios acadêmicos têm buscado na presente década discutir ideias relacionadas a gênero, política nacional, leis de desconstrução moral, sustentabilidade e novos posicionamentos da Moda e da indústria do vestuário. Isso parece controverso, mas o grupo de estudo nem sempre se apropria desses discursos, às vezes nem os conhece, ou não os toma como justificativa para a forma de se vestir. Mas a Moda atual busca militar, rediscutir e desconstruir, dentro de sua esfera, padrões morais, políticos, ecológicos, sociais e formas consumo.

Essa análise é baseada na estranheza e excentricidade das produções, que fomentam de forma involuntária o questionamento não apenas do entrevistador *versus* observador, mas de qualquer pessoa que tem sua atenção chamada por suas produções. Eles sabem que sua forma autêntica de se vestir transgride a formalidade do homem comum da metrópole. É importante frisar que eles se comunicam entre si, possuem o mesmo padrão de vida, entretanto sua estética se diferencia de pessoa para pessoa, não havendo um “uniforme social”. “Procuro não tender nem pra um lado nem pra outro. Considero-me talvez um mix” (Entrevistado C) (JOSÉ, MATTÉ, 2014).

Na contemporaneidade, esse valor de reafirmação e encarnação da identidade por meio de bens de consumo tem se acentuado entre o público jovem. Não cabe ao produto apenas suprir sua necessidade, mas comunicar sua identidade. Morace (2009) usa o termo “terceiro renascimento” referindo-se ao consumo autoral, segundo o qual o conforto do produto precisa obrigatoriamente estar nivelado à criatividade. Essa exigência vem sendo reivindicada a cada dia por mais adeptos. A “onda” do terceiro

renascimento representa uma sociedade criativa, livre e que procura um produto que possa materializar o seu próprio eu, um objeto que comunique algo de acordo com a vivência e a identidade do próprio consumidor, promovendo novos signos e suprindo o próprio desejo de se diferenciar. “Originalidade ou como sempre as transformo para o meu estilo!”, diz o entrevistado B (JOSÉ, MATTÉ, 2014).

Esses comportamentos e estilos não estão representados apenas na forma de vestir desses homens, e sim nas passarelas virtuais das redes sociais e em semanas de moda. A exposição midiática dessa pluralidade é uma forma de interagir com os demais observadores. A Moda propriamente dita e institucionalizada “bebe” dessa polissemia urbana. Lipovetsky (2009) concorda que, no século XX, a moda das tribos influenciou a moda institucionalizada<sup>57</sup> e midiática, o que de fato se consumou; os *punks*, *hippies* e *rappers*, tribos de subcultura, foram parar nas passarelas. Seria então a primeira fase dessa pluralidade de estilos?

No contemporâneo, não há mais originalidade. A mídia e o universo cibernético expõem as novas vozes das ruas e meios urbanos, captam a estética dos guetos e a transformam, modificam, deformando sua identidade e mostrando para o mundo uma nova forma de trajar. O conceito polissêmico de visualidade é diluído e absorvido por habitantes de outros meios urbanos, não tão cosmopolitas.

Mas a necessidade de diferenciação desse homem cosmopolita não é alterada por essas cópias, ou releituras, pois esse homem se comporta com um estilo metamórfico, não sustentado por sazonalidades. Sua forma de vestir-se e de representar-se é mutável e volátil. Quando sua estética é observada e captada, seus conceitos individuais de visualidade já foram alterados, ele já é capaz de compor novos comportamentos e novos *looks*, sendo nada mais que uma “metamorfose ambulante”, como diria Raul Seixas, que transita pela cidade, atraindo olhares de repulsa ou de admiração. São eles que alimentam, em partes, o culto de novidades e os olhares dos *coolhunters*<sup>58</sup>, que captam e projetam esse espírito mestiço e plural.

Esses jovens passam pelos transeuntes modificando a paisagem à sua volta, causando reações de estranhamento e confidenciais admirações. Eles sabem que sua

---

<sup>57</sup> Refiro-me à Moda institucionalizada sendo prescritiva e moderada pelas semanas de moda (Fashion Weeks), revistas e editoras de Moda.

<sup>58</sup> “[...] utiliza um dos métodos mais atuais de pesquisa de tendências, capturando-as onde acreditam que elas surgem, na cultura jovem urbana que integra os grupos de consumidores inovadores, particularmente receptivos ao novo, às propostas de moda de vanguarda. (PICOLI, 2009, p. 4)174711\_Coolhunting.pgf – [www.enmoda.com.br>site>artigos](http://www.enmoda.com.br/site/artigos) . Acesso em novembro de 2016.

forma autêntica de se vestir transgride a formalidade do homem comum cosmopolita. Vale salientar a atenção para as mudanças de comportamento e a evolução do pensamento e convicções do grupo estudado, representados em uma constante transformação de estilos.

### 5.3 Diálogos, (re)produções e apropriações

A cidade rege o indivíduo: manipula o seu andar e o faz pertencer, se reconhecer nas esquinas, nos sons, nas cores e nas imagens híbridas, ambíguas, desconstruídas, que traduzem o *zeitgeist* e sua identidade local. Através dessa *flanêrie*<sup>59</sup> e do olhar do *flâneur*, como citou W. Benjamin (2007), é possível sentir a cidade e discernir o tipo de interação que se estabelece com seus habitantes. Elas se tratam de percepções visuais que são confirmadas e respaldadas pelos entrevistados ao relatarem a motivação de seu trajar como resultado do meio onde transitam e habitam. A liberdade de expressão artística está estampada nos muros; as pichações e os grafites que customizam fachadas e *outdoors* correspondem à liberdade dos indivíduos que ousam na forma de se vestir e de se expressar no dia e na noite paulistana. Relacionar a vertigem que se sente com a comunicação visual da Augusta e seus frequentadores indica que esses indivíduos são filhos daquele lugar, uma forma de vida simbiótica na qual o homem interfere no meio em que circula através de imagens, e esse meio, esse lugar, ao mesmo tempo, influencia os demais indivíduos que circulam e que atravessam suas ruas. A paisagem da Augusta não possui apenas seus prédios, estabelecimentos e propagandas, ela é constituída também por seus próprios transeuntes diurnos e noturnos.

Entrevistas como meio de conhecimento do sujeito ou de um contexto podem resultar em uma representação na fala e na forma do trajar. Por mais autêntico e sincero que o relato pareça ser, é evidente que certo discurso é pré-elaborado e de alguma forma já possui conceitos prontos para justificar sua forma de vida. Talvez cada um deles não tenha sido entrevistado mais que uma ou duas vezes com o mesmo propósito que neste projeto. Então, como entender a razão de depoimentos tão semelhantes? Como desvendar a realidade do ambiente de estudo e o que ele oferece? Como enxergar além da fala e da imagem? Cada entrevistado possui o seu microcosmo. Mesmo com contextos de vida diferentes, existem similaridades nos depoimentos e na forma como

---

<sup>59</sup>*Flâneur* – Passante, aquele que flana, que observa. *Flanêrie* – Termo usado por W. Benjamin para retratar o observar das ruas do meio urbano em sua obra *Passagens*. (BENJAMIN, 2007 p.)

os entrevistados constroem seus *looks*. E São Paulo coopera para essas similaridades por conta de ser um ambiente propício para a tentativa de desconstruir e estabelecer novos códigos de vestimenta e de comportamento.

São Paulo proporciona novas vivências, a pluralidade do centro urbano cosmopolita permite inúmeras possibilidades de expressão, possui diferentes nacionalidades, dialetos e tipos de linguagens. A expansão da área central oferece um comércio pulsante com variadas formas de consumo para inúmeros tipos de pessoas que transitam pelas ruas, vitrines e esquinas. A diversidade na cidade se dá pela quantidade de pessoas que ela comporta, que conseqüentemente oferecerá uma diversidade em bens de consumo, formas variadas de consumo, entretenimento e vestuário. Com isso, a hipótese que permeia a razão das similaridades das entrevistas seria o sentimento de pertencimento que São Paulo dá aos seus habitantes, proporcionando uma licença de expressão e oferecendo o plural, o múltiplo. E, por maior que seja essa massa, o que agrupa parte desse todo é o desejo de exclusividade, de parecer diferente para se distinguir dos demais e, ao mesmo tempo, pertencer a esse lugar. Seria um paradoxo de distinção e de pertencimento. Em um meio onde há um número significativo de pessoas, eu preciso me diferenciar para, criando minha identidade, pertencer a esse lugar plural.

A importância em considerar esta pesquisa se dá pelo tratado do traje masculino estabelecido desde o início do século XIX e por toda construção social em torno da masculinidade do homem ocidental associado à roupa, ao comportamento e a outras formas de comunicar-se. Em meio a um mundo pós-moderno onde se reconfiguram valores e o próprio conceito de identidade, é impossível dissociar transformações do tempo como uma possível causa da negociação desse antigo tratado, dando margens para novas composições, novos *looks* e novas formas de ser.

É comum pensar que a diferenciação da roupa masculina se dá pela orientação sexual ou pela forma de vida na metrópole. Pensar em tal assunto de forma superficial confirmaria esses argumentos, porque é isso que paira sobre a superfície. E de fato há momentos históricos que confirmam o panejar da roupa suntuosa em grandes civilizações da antiguidade<sup>60</sup> e da influência *gay* no traje masculino moderno. Ou seja, existem argumentos plausíveis que confirmam a vaidade expressiva do homem no passado e a vaidade masculina como sinônimo de homossexualidade nos séculos XIX e XX. No entanto, o estudo e a observação do comportamento e da roupa do homem

---

<sup>60</sup> (HOLLANDER, 1996, p. 50)

jovem cosmopolita indiciam outras razões mais profundas e mais obscuras, que estão além dos códigos imagéticos. Ao decodificar esse novos códigos, não há pretensão em encaixá-los em padrões formatados, uma vez que o grupo em estudo está associado a uma constante metamorfose de estilos; por isso, é possível identificar os traços em que essa metamorfose se origina e se reconfigura, mas não fechar um estilo taxativo. São variadas linguagens mixadas<sup>61</sup> em composições pessoais que expressão parte de um todo.

O grupo observado, porém, possui padrões de comportamento, o que pode parecer contraditório, mas o padrão existente é o de desconstrução do vestuário normativo: a utilização mais livre de cores e composições descombinadas no *look*, o uso de peças de criação autoral ou de *designers* autorais, a customização, a utilização de peças femininas ou convencionalmente femininas em um *look* supostamente masculino, a variação de estilos em um único *look*, a composição superelaborada de texturas, a influência midiática em suas produções e o cosmopolitismo em suas produções relacionadas à arte, moda e comunicação.

O exercício do *flâneur* não pode ser atribuído aqui como apenas o olhar do pesquisador, mas também do indivíduo observado. É como se cada um deles também fossem *flâneurs*, contudo sem conhecer o termo ou a história que envolve tal personagem. Olhar e caminhar na cidade torna-se uma busca e um achado de novas ideias para vestir, pois “ao olhar para outro hoje, isso te definirá amanhã” (Entrevistado DD). Ou seja, existem inúmeras hipóteses que explicam a origem da composição que veste cada corpo e há inúmeras formas de reconhecer a influência da mídia, da cidade cosmopolita e da criatividade individual. O olhar para o outro é uma atividade de peso na elaboração do visual de cada dia. A pluralidade de pessoas com toda bagagem comportamental, cultural e linguística em um meio coopera para a elaboração da identidade visual, embora o foco deste trabalho seja nesse último aspecto. Estar na cidade e receber um mar de referências todos os dias pode resultar em meras cópias estéticas ou modismos oriundos de modas não prescritivas, que são reconhecidas como uma estética original, mas na verdade são produções que geram outras reproduções de estilo.

Esse recorta-cola de referências propicia novas formas de vestir-se, novas possibilidades de utilização de cores, de peças de vestuário e acessórios. É possível

---

<sup>61</sup> Fazer a mixagem de sinais de som ou de imagem, misturando e combinando várias entradas de som.

chamá-lo de estilo híbrido, pois são inúmeras referências que compõem essa identidade visual. O conceito da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) propicia esse buscar por novas referências estéticas, pela identidade por meios estéticos e de estilos, uma fusão entre a roupa e o seu usuário. Não há possibilidade de ser sem o vestir. Um estilo metamórfico e híbrido poderia definir essas novas linguagens de vestuário.

Como já mencionado, esse homem também atua como um *flâneur* para admirar a cidade assim como seus transeuntes e reproduzir essa diversidade de referências em suas produções pessoais. Ver e ser visto. Contudo, tal argumento não é aplicável à população jovem masculina de São Paulo. Para alguns, existe uma pré-disposição em observar e produzir/reproduzir com base no olhar. A prática do recorta-cola não é confortável para todos nem praticada por todos, porque a forma como se constrói essa identidade visual é variável e possui outras referências, que se relacionam à construção psíquica e cultural de cada indivíduo. É esse observar e reproduzir que diferencia os indivíduos entrevistados e observados como um grupo.

Considerar as diferenças entre a imagem apolínea e normativa e a imagem dionisíaca do homem cosmopolita, conceitos que já foram expostos no capítulo anterior, reflete uma ideia comprovada em campo de que determinados homens sabem se apropriar desse mar de referências. Essa forma de recortar e compor novos estilos é reconhecida por eles mesmos e pelos outros como algo original e único. Essa tentativa de unicidade é comum na cultura jovem pós-moderna e é preciso interpretar essa questão de originalidade, porque a pluralidade imagética não se configura apenas no vestuário de rua, sendo também disseminada e elaborada pela mídia em seus variados suportes, que serão mais argumentados adiante. Então, definir entre os exemplos de indivíduos o que é um estilo original de fato torna-se uma tarefa bem difícil, complicado de distinguir e delimitar, uma vez que seria necessário ter um repertório infindável da cultura midiática e de moda.

A incoerência no discurso de originalidade vem abaixo no simples abrir dos olhos para cada imagem, cada fragmento de estilo, forma, cor, estampa ou moda que serve, mesmo que inconscientemente, como referência para as próximas aquisições ou criações. Existe um discurso, talvez superficial, de autopromover-se como original, mas a grande verdade é que o homem cosmopolita que tem apreço pela imagem e por compor imagem, seja nos muros, em suas roupas ou na própria pele, sempre usará referências visuais. A motivação de pesquisar o grupo é desvendar a forma original e inusitada que essas composições são feitas. Não é só copiar nem só vestir, é recriar.

Faz-se necessário exemplificar essa suposta originalidade e unicidade no vestir. Primeiro, a originalidade no trajar se configura em um traje autoral, customizado e que de fato não busca a réplica de referências de moda, arte ou de quaisquer manifestações artísticas e midiáticas, uma forma do indivíduo se vestir muito pessoal e muito apurada. Esse tipo de pessoa é reconhecido pelos demais como original (ou estranho) por ser único visualmente, ou por não conhecerem alguém que se vista como ele, ou ainda por não identificarem os códigos de vestuário que se assemelham aos dele. Em segundo lugar, há uma forma sutil de interpretar ou de copiar a pluralidade encontrada nos suportes midiáticos e na moda, vestindo ou misturando peças de marcas que investem em um estilo que foge do convencional. Na indústria da moda, parte da coleção é denominada como vanguarda, que são as peças com modelagens diferenciadas ou com cores, materiais e estampas que se diferenciam do que é moda vigente. Esse recriar também faz parte do segundo ponto, ao interpretar e misturar o que há de novo e inusitado no mercado.

O que se vê seria uma apropriação de imagem. Existem muitos caras que bancam a imagem de cosmopolita, mas não são, eles se apropriam de uma imagem midiática de alguém que ele segue no Instagram, mas ele não viveu naquele lugar, não conviveu com aquela pessoa, ele não come o que aquela pessoa come, não vive o que ele vive, mas apenas se apropria daquela imagem postada e que é manipulada. É muito fácil você se fantasiar de um surfista de Los Angeles do que você ser um surfista de Los Angeles, é muito fácil. Então, hoje em dia, quando você transita entre um universo, é muito fácil perceber isso. Fala-se nada de estereótipo, mas vive-se muito de estereótipo. As pessoas se acham as diferentes, mas elas são iguais, um grupo de pessoas que se acham diferentes, mas você olha e eles são todos iguais. Quando você vai em uma festa, eles se acham diferentes mas são iguais, se eles estão ali é porque têm um interesse de estar ali, eles desejam coisas em comum e transitam no mesmo universo. Claro que existem exceções. Então parecer ser é mais fácil do que ser, é o parecer global, eles se fantasiam de cosmopolita. (Entrevistado DD)

O relato acima concedido pelo entrevistado DD confirma a irregularidade que há em definir o que é de fato original nesse vestuário masculino dionisíaco cosmopolita. A apropriação de imagens midiáticas coopera para alimentar esse conceito estabelecido em que o ser diferente é ser original e estranho. Com certeza, a maioria dos jovens que se vestem de forma diferente em São Paulo possui seus ídolos e referências, assim como aqueles que também criam sua própria roupa e seu próprio jeito de se comportar e de se vestir. A diferença está em quem realmente interpreta as referências imagéticas que possui e aqueles que simplesmente copiam editoriais e *posts* inusitados de moda e logo circulam em ambientes comuns e são reconhecidos como os “diferentões, até serem delatados” (Entrevistado DD). Mas, independentemente da forma como se apropriam dessas referências midiáticas ou do outro, a produção visual se dá, em todas as

instâncias, por referenciais. O mundo em que vivemos é contemplado pelo olhar e nos reconhecemos pelo olhar. Produzimos e reproduzimos formas de linguagens imagéticas que são provenientes do olhar.

Na Rua Augusta especificamente, existem os dois perfis que caracterizam essa suposta originalidade e unicidade no trajar. Na Alta Augusta, são encontradas lojas de marcas consagradas e que dialogam com outras marcas populares. Essa parte da rua, que se localiza entre a avenida Paulista e a rua Estados Unidos, é povoada por pessoas que são reconhecidas como modernas. Lá são encontradas lojas destinadas a um público mais criativo e que consome objetos e vestuário reconhecidos por uma estética *cool* e *hype*. Nesse lugar, o dialogismo entre os variados estilos é evidente à luz do dia. Tradicionalmente, a Alta Augusta é transitada por um perfil de homens que procuram se vestir de forma diferente e consomem marcas reconhecidas como autorais, que produzem peças únicas e com um *design* inusitado e fora do comum normativo, em contrastes com outras marcas que atendem a tribos urbanas – refiro-me aqui a estilos específicos, como *skaters*, e lojas com uma estética *rocker*) e ateliês de alfaiataria, lojas de sapatos artesanais de couro com outras marcas globais de calçado.

Do outro lado da Augusta, entre a avenida Paulista e a Praça Franklin Roosevelt, é possível identificar outros perfis de homens. Lá também é possível encontrar as mesmas denominações, *hype*, *cool*, porém com traços de subversão. É possível encontrar homens que mesclam variados estilos em seu *look*, que compõem de forma criativa as inúmeras referências da moda atual e de modas passadas, e também pessoas que são autorais na forma de vestir, que possuem referências próprias não relacionadas a tendências, além de grupos conflitantes, como *punks* e góticos. Essa parte da Augusta também dialoga com outros estilos mais normativos, como os frequentadores comuns das baladas na Baixo Augusta.

Então seria mais coerente definir o traje do grupo de estudo como algo polissêmico e híbrido, como já citado, uma vez que as questões referentes à originalidade são tão relativas. A questão é que esse lugar permite esses variados estilos, que transitam nas mesmas calçadas e comungam nas mesmas festas. Relatos confirmam que essa característica não é específica da Augusta, e sim de outras regiões de São Paulo. A cidade, culturalmente e por tradição, carrega essa carga simbólica de agregar o plural e permitir às variadas tribos e estilos existirem, gerando indivíduos que vestem e expressam todos eles. Essa mescla também indica posições de desconstrução de gêneros e de estereótipos visuais de masculinidade, que ressignificam a roupa e o indivíduo.

### 5.3.1 Gêneros e estilos

As questões relacionadas ao gênero foram pauta em quase todas as entrevistas e algumas vezes por iniciativa do próprio entrevistado. As discussões que envolvem tal assunto parecem ser a máxima dos debates na metrópole e talvez isso esteja acontecendo por influência da mídia e de movimentos sociais; a Ideologia de Gênero é tema presente em eventos de moda, no meio acadêmico e nas esquinas de São Paulo. No entanto, o propósito deste bloco não é discutir a imagem desse novo homem pelo viés da Ideologia de Gênero, mas por ideias relacionadas ao dionisíaco do *look* masculino cosmopolita contemporâneo. Justificar o dionisíaco do traje apenas com base na Ideologia de Gênero é como avaliar a superfície. Além disso, há o encontro com indivíduos que são adeptos do traje híbrido, dionisíaco e fragmentado, porém sem levantar bandeira de movimento ou ideologia alguma. O relativismo pós-moderno também se representa na convicção da roupa como roupa, como objeto que cobre o corpo, portanto sem gênero. Segundo eles, seria inconcebível atribuir gênero a uma roupa.

É preciso entender que a construção de cada peça, seja em qual época for, envolve submissão a uma tabela de medidas e tecnologias que desenvolvem padronagens e texturas, as quais permeiam e norteiam o universo feminino ou masculino em seus variados sentidos. No *design* de Moda, é preciso traçar uma persona para criar um produto. O que se reconhece como vestuário feminino é de fato roupa feita para mulher, as cores e os tecidos são feitos para a pele e o *shape* femininos. Mas, nesse contexto, a essência e as razões para cada peça ser produzida perdem o valor e são ressignificadas como mais uma referência e objeto estético. Portanto, “não existe saia feminina, existe saia, umas mais floridas que outras” (Entrevistado MY). Parece que as peças femininas são utilizadas para compor um *look* mais ousado, como se o guarda-roupa masculino não fosse capaz de suprir a necessidade de compor tal estilo e talvez não o seja mesmo. Então, usar uma peça feminina não seria para parecer mulher, ou se travestir como mulher, e sim desconstruir padrões normativos que permeiam a roupa *versus* gênero. Também é preciso dizer que as peças desenvolvidas para homens não são suficientes para suportar a criatividade e a engenhosidade do *look* que esses jovens procuram propor, então vamos visitar o guarda-roupa feminino. A relação de marcas que oferecem produtos mais ousados destinados aos homens é pequena, existem poucas marcas e as que existem agregam valores que nem sempre são cabíveis à maioria da classe que as deseja consumir, uma das razões para visitar o guarda-roupa feminino e

brechós, que possibilitam uma diversidade e unicidade estética. Para esse estilo dionisíaco masculino, definir o que é usado do guarda-roupa feminino, ou não atribuir gênero e distinção à roupa são questões bem relativas. Alguns homens assumem que usam peças femininas e as nomeiam como femininas, outros não atribuem gênero às roupas, mas as utilizam como objetos estéticos.

**Figura 18** - Fotografia MY, publicação de street style para iD magazine e FFW.



**Fonte:** Acervo do autor.

As imagens acima correspondem ao entrevistado MY, fotógrafo de moda de 28 anos. Ele compõe visuais que transitam por variados estilos e tipos de roupas, incluindo a saia. Sua imagem é uma referência para o grupo estudado, e a imagem 35, confirma isso ao ser publicada pela i-D magazine, revista considerada de vanguarda no mundo da Moda. Abaixo um trecho de sua entrevista.

[...] Mas, cara, você falou saia masculina, não sei se existe saia masculina. É saia! Não existe essa distinção, é claro que você pode ver saias que são mais floridas, mas isso não quer dizer que necessariamente que elas sejam femininas, ou que se o cara usar uma saia curta que ela seja feminina também ou masculina, acho que roupa é roupa, e pessoa é pessoa. E cada pessoa tem o direito de escolher o que ela quer vestir. A distinção está no olho de quem veste e não de quem vê, sabe? Eu acho que você dizer que existe uma roupa específica para certa pessoa não existe, a gente está no século XXI. Eu simplesmente usei saia por acaso, gostei e comecei usar, ficou bem em mim, ficou bem esteticamente. Tem muita gente que usa como um discurso e não deixa de ser certo, sabe. Não deixa de ser legítimo. Mas eu nunca tive essa pretensão tipo de ficar pensando, sabe. É algo mais orgânico, mais estético. Uma vez eu estava vestindo uma saia e fui andar pela Oscar Freire, um homem passou por mim e disse: – Se fosse na minha quebrada, eu já metia uma 12 nele”. Eu respondi: – “Vai tomar no cú”. (Entrevistado MY)

É evidente que muitos utilizam peças femininas como protesto político e ideológico. Na atualidade, esse tipo de manifesto ganha força e é reiterado, assim como na época das tribos urbanas do século XX. Isso revela a importância da roupa como linguagem que comunica novas experiências e um tatear novas possibilidades, porém nem toda subversão do traje se configura em um protesto intencionado. Ted Polhemus<sup>62</sup> resume a naturalização das estéticas de tribos urbanas em *The Supermarket of Style*; no final do século XX, as variadas estéticas criadas desde o nascimento da moda se configuram em um histórico estético e inúmeras possibilidades de variações de estilos.

O dionisíaco concede essa licença de expressão sem muita profundidade, a inversão de conceitos atribuídos ao que é belo e o diálogo entre as variadas estéticas dos tempos pós-modernos fazem com que o inusitado não seja encarado como algo que transcende a realidade; não se inserir como diferente ou não atribuir valor ao diferente não significa desconsiderar o diferente como o outro que passa e dialoga com o ambiente público.

Uma característica marcante em determinados jovens de São Paulo é a interação e o flerte com outras peças e outros estilos que não se comunicam com o próprio estilo. Por mais normal que o homem possa ser, ele é afetado pela cultura da imagem e da beleza e pela exposição caleidoscópica das variadas imagens de variados gêneros. Ao construir sua própria imagem, a imagem do outro serve como inspiração para aceitá-lo como tipo ou padrão estético e/ou para inseri-lo em sua própria imagem.

Aqui os héteros e *gays* não são diferentes, não existe mais diferença entre eles. Se um hétero é mais instruído, ele não vai julgar: “este tipo de roupa é coisa de *gay*”. Não! Se ele gostou, ele vai usar, estrapolar, usar um acessório, um brinco, vai fazer um cabelo, vai deixar o cabelo crescer ou não. Isso é de pessoa para pessoa. (Entrevistado RS)

Então, a partir do momento que tem muito *gay* na rua se vestindo de tal forma, então em algum momento o homem hétero vai dialogar com essa imagem desse homem *gay*. Usar uma saia não vai fazer diferença na orientação sexual dele. (Entrevistado LL)

Dentro desses variados tipos de homens, a aquisição de peças femininas configuram dois tipos de estereótipos<sup>63</sup>, sem abordar o travesti ou o *crossdresser*. Primeiro, a mistura de linguagens em uma única imagem, sendo uma configuração do

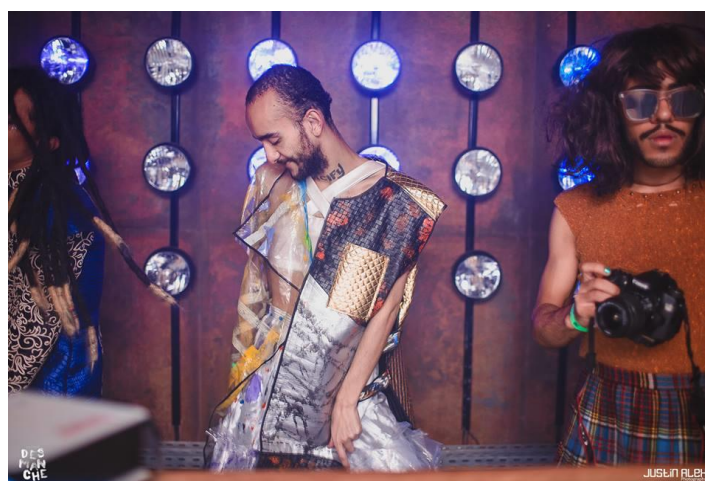
<sup>62</sup> Definição: The Supermarket of Style – <[www.tedpolhemus.com/main\\_concept5%20467.html](http://www.tedpolhemus.com/main_concept5%20467.html)> Acesso em outubro de 2016.

<sup>63</sup> O termo estereótipo aqui não se refere ao significado original, clichê, mas sim a uma tentativa de traçar um perfil entre traços masculinos que se apropriam de peças femininas e o andrógino que se assemelha a uma estética sem gênero. Sem intenção de padronizar um ou outro porque a diferenciação é a principal característica de cada indivíduo do grupo de estudo.

*shape* masculino, porém composto também com peças femininas. As peças femininas que são utilizadas sempre estão associadas a cores e estampas mais exóticas ou tonalidade que não são encontradas em coleções destinadas ao público masculino. Algumas peças com o *shape* feminino são usadas, como saias e camisas femininas, ou lenços e acessórios. A saia é sempre associada ao *kilt*, mas na verdade outros modelos de saias estão sendo usados, modelos mais similares com o *shape* feminino ou de fato produzidos por fabricantes para o público feminino. Contudo, a silhueta torna-se masculinizada. Isso se dá através de atitudes mais rudes e máscula e/ou com peças do guarda-roupa masculino convencional. Hollander (1996) afirma que nunca na história da moda o homem usou saia, e sim vestidos, túnicas e batas. Mas, independentemente disso, esse homem cosmopolita consegue compor um *look* masculino com peças femininas.

Outro estereótipo que discutiremos aqui é o andrógino, como representado na imagem abaixo, que se apropria de uma modelagem mais ampla e atemporal, a qual confere uma imagem não binária e em alguns momentos futurista. Dependendo da forma e o comportamento do indivíduo, fica difícil distinguir entre feminino e masculino. Foram identificados no grupo de estudo homens com códigos masculinos, como a barba grande, bigode, corte de cabelo masculino, porém utilizando saias e blusas mais amplas em tons neutros.

**Figura 19** - Clube Desmanche.



**Fonte:** Acervo do autor.

O que caracteriza essa parte do grupo é a utilização de peças femininas ou sem gênero, mas com um rosto masculino caracterizado pela barba e pelo cabelo, mais semelhante ao estereótipo masculino normativo, mesclando com o uso de batons e maquiagens. Porém nada disso tem semelhança com o travesti; é o corpo de um homem

que veste um suposto traje agênero. Atualmente, existem marcas que proporcionam esse tipo de produto, que tem como persona esse público que adere a uma estética andrógina. O *design* utilizado para criar esse tipo de produto consegue desconstruir signos de sexualidade conferidos a roupas de homem e de mulher; até então, independente do tempo, o traje era sempre elaborado, para ressaltar e destacar o corpo e a sexualidade de ambos os sexos (HOLLANDER, 1996, p. 58). A imagem do homem jovem cosmopolita é plural e não se resume às duas características citadas, são vários “arquetipos masculinos” que compõem uma diversidade dentro do mesmo gênero.

### 5.3.2 Pluralidade de estilos

Gosto de arte contemporânea e tenho interesse pelo que permeia aspectos da virtualidade. Tenho predileção pelo cinema europeu, novo, nacional e documentários diversos. Música brasileira, instrumental, experimental, *R&B*, *rap*, *hip hop*. Freqüento galerias (Vermelho, Fortes Vilaça, Pivô, Sé), museus (MAC, Afro, Pinacoteca, MIS), biblioteca (Mário de Andrade). Gosto muito da Mário de Andrade. Gosto do silêncio, do espaço, do acervo e acredito que dentro da cidade de São Paulo ela representa um hiato. Melhor lugar.

E sobre o termo que define meu estilo, acho que ainda não o inventaram. Flerto com muita coisa, tenho referências diversas e cada dia é um dia. Quero dizer que as possibilidades são inúmeras no mundo e no guarda-roupa, logo eu não me limito a nada.

Eu poderia talvez ser considerado eclético, acho que seria isso. Abrangente e subjetivo. Meu vestuário vem de brechós, bazares, antiquários, *outlets* e raramente de alguma loja de grife. Compro nesses locais pelo senso de exclusividade e pelo garimpo, prática que adquirir e tenho paixão. É um vício comprar e garimpar.

Para mim, roupa é roupa e, no meu guarda-roupa, não existe distinção de masculino e feminino. Adquiro exatamente aquilo que eu quero, independente de ser rosa, azul, curto ou longo, feminino ou masculino. Entendo que estamos em momento em que isso vem sendo bastante discutido e vejo sim ainda esse ato de não designar gênero às roupas um ato político. Ato político porque estamos usando a suposta liberdade que temos para nos expressar, para nos apresentarmos ao mundo. Eu uso exatamente o que eu quero, no dia e na hora em que quero porque eu posso. Porque eu quero. Simples assim.

A moda nos lugares que frequento é eclética, porém bastante normativa. Existe liberdade e mesmo padrões normativos, a intolerância não é algo presente. (Entrevistado FB)

Compreender o pluralismo presente no perfil estético do vestuário e do grupo estudado faz emergir razões profundamente submersas e que passam despercebidas no ritmo da metrópole. Embora exista o flaneurismo, não atentar para as variedades da vestimenta submeteria o pluralismo estético do indivíduo à insignificância e uma confusa mescla com outras imagens, estilos e pessoas que transitam pelo mesmo espaço. Sem considerar a Moda em sua origem, mas referenciando-se apenas ao século XX, embora ele tenha referências de estéticas renascentistas e medievais, inúmeros fatores são responsáveis pela quantidade de estéticas criadas, oriundas do cinema, de revistas de moda, publicidade, tribos urbanas e movimentos culturais e de vanguarda.

Tanto as vanguardas quanto as variadas mídias e seus suportes deixaram uma herança de imagens. A Moda é uma forma de expressão, moda é mimeses. Ela também pode ser arte, mas na contemporaneidade, antes de qualquer definição atribuída às variadas modas, ela é também *business*.

Pires (2008) argumenta que a Moda é um dos vários braços do capitalismo que alimenta o mercado de novidades, especificamente a indústria têxtil, que desde o seu início dita tendências que determinam toda a cadeia de produção têxtil, na qual o vestuário tem uma fatia significativa. Uma vez que certa tendência ou referência teve boa aceitação em determinada época, ela pode ser reiterada, reformulada e reinterpretada. Isso ocorreu em vários momentos na história da Moda. O acesso à informação e a própria globalização permitiram a fluidez dos estilos, uma mescla de referências que compõem essa colcha de retalho que configura o contemporâneo, não só em conceitos e valores, mas em estéticas de Moda, e que se configura como um *loop*. Se determinada referência foi sucesso uma vez, poderá ser novamente. Essa premissa não se restringe apenas à moda, mas a infinitos outros produtos e serviços ofertados pelo mercado e referendados pelas diversas mídias, inclusive as digitais. Isso poderia justificar e refletir na infinidade de formas do vestir.

O mercado de moda masculina contemporânea precisa atender diferentes perfis, porque hoje no Brasil não existe apenas um estereótipo de homem, mas sim múltiplos estereótipos, e não especificamente os *gays*, mas também héteros que querem ter uma roupa diferente; comportamento esse inexistente ou não muito comum a alguns anos atrás. Hoje existem homens que querem uma vestimenta mais moderna, penso que isso se dá com a ascensão da internet, que foi um divisor de águas nesse sentido e que possibilita muita informação sobre moda, ao contrário de dez anos atrás. A tendência é sempre expandir, se diversificar. (Entrevistado: estilista Felipe Fanaia)

Na Moda do século XXI é muito comum identificar inúmeras referências em um único *look*, e essa mistura de estilos não é criada apenas fora das passarelas, mas em editoriais de moda, nos quais ela própria sugere essa mistura de estilos, de tipos de vestuário e formas de comportamento em produções de imagem de moda. Mas o que deixa essa questão mais instigante é o fato de que no século de XXI não há uma Moda, mas várias modas e inúmeros modos de comportamento. A cada dia se discute a morte da moda, mas não a morte da cultura da imagem. A tentativa de uniformidade que a moda disseminou no século XX falhou. Ela não consegue mais controlar o avanço da informação e a padronização de estilos. O estilo individual acompanha a pluralidade pós-moderna e propicia intermináveis possibilidades de composições imagéticas. Isso se agiganta no meio urbano, onde a pluralidade e a diversidade são pulsantes. Como foi citado na entrevista realizada com Felipe Fanaia, “a tendência é diversificar”, pois a

geração pós-moderna é diversificada, a cada tempo são criadas novas formas de pensar, de vestir e de ser, novos tipos de homens entram em cena.

**Figura 20** - RYD.



**Fonte:** Acervo do autor.

A imagem acima corresponde a uma fotografia de Rafael Yudão, um dos exemplos classificados que representam o grupo de estudo, a qual demonstra exatamente a pluralidade no estilo individual: camiseta Adidas com um *shape* feminino, modelagem ampla, cava raglã drapeada, calça *jeans* azul masculina *destroyed*, camisa estilo *lumberjack* amarrada na cintura, bota de couro *country*, conjunto de pulseiras coloridas de variados materiais e pedrarias, colar comprido de couro e pedras e balão com a estampa da Heineken.

O pluralismo de estilos é representado por essa composição, não há como traçar um único perfil ou poucos perfis na metrópole. O que importa, além desse pluralismo estético, é o pluralismo no *look* do indivíduo estudado, que é construído de forma espontânea há inúmeras décadas e com referências urbanas tribais em um único *look*. É um novo costume que indicia uma nova forma de pensar e de absorver a cultura de imagem de uma civilização. Talvez cada um deles não seja capaz de indicar e descrever toda referência que usam, cada peça, cada cor e cada marca que compõem seu visual. A construção dessa nova identidade visual se dá pela matização. São

combinações de tempos e de imagens que acabam se perdendo nesse mar de referências. A escolha dessa imagem que define um indivíduo de um tempo se caracteriza pelo plural, matizado e cosmopolita.

Essa mudança estética também coloca em questão novas formas de olhar e de ressignificar o que é belo, atraente e equilibrado/apolíneo. A mistura de referências estéticas não representa o conceito de belo, *style* ou *fashion* de no mínimo vinte anos atrás, o que mostra que a quantidade de imagens que se consome transfere um novo tipo de olhar e degustar imagens. O belo e o moderno se originam na orgia visual, na vertigem, a originalidade no trajar se fundamenta na mistura irreverente que paulatinamente muda e naturaliza novos olhares para a sociedade e para novas gerações.

### **5.3.3 Customizar**

A customização é uma atividade praticada por quase todos os membros do grupo e se origina por alguns fatores. Esses jovens adeptos do estilo híbrido geralmente são pertencentes à classe média baixa, o que justificaria a procura e o garimpo em magazines e brechós. A limitação do poder de compra resulta no exercício de criatividade em compor *looks* com múltiplas referências, construído de peças de brechós ou o garimpo de peças mais criativas em coleções de grandes magazines. Com certeza, existem exceções; a própria Alta Augusta é transitada por um público de poder aquisitivo maior, que tem acesso a peças únicas, criativas e de moda autoral oriundas de novas marcas, como Felipe Fanaia. Mas a resposta à questão do customizar não se restringe à classe social, mas ao próprio censo de unicidade e do exercício de criatividade, que é facilitado pelo acesso a referências de moda, mídia e arte. O perfil cosmopolita desse grupo, seja pela sua experiência de vida ou pela forma como se apropria de imagens de estilo cosmopolita, está totalmente direcionado à produção de arte, música e moda. Os terrenos da criatividade e da excentricidade são bem conhecidos por eles.

**Figura 21** - Ensaio com RYD.



Fonte: Acervo do Autor.

O *look* acima é um exemplo de customização. O boné original da Nike é customizado com dois elementos: uma corda de couro trançada que atravessa a parte frontal do boné e uma pedra de *strass* aplicada ao lado direito da logo. A customização também se faz presente na utilização das peças; a blusa de moletom comprada em brechó, que possivelmente seja da década de 1980, é usada como um xale lateral, vestindo apenas uma das mangas, formando um drapeado transversal, a camiseta com estampa frontal está inteiramente pintada, como um *splatter* de diversas cores, e com vários rasgos e buracos feitos propositalmente. O *look* ainda conota descontração com a calça preta básica com a barra rasgada em altura, harmonizada com a velha bota preta.

Customizar se relaciona com a forma de interferir no objeto, tornando-o exclusivo e único. E isso não restringe ao vestuário, mas é possível fazê-lo com outros objetos que integram o meio onde vivemos e transitamos. A personalização está nos muros, nas lojas, nas tatuagens que estampam a pele e na forma como esse sujeito se apresenta para o mundo real e virtual. É uma identidade traçada e materializada por objetos e incorporada por novos gestos. Todos os valores conferidos a uma peça da Nike, Adidas ou outra são desvirtuados para novas ressignificações, compondo *looks* híbridos de signos esvaziados. O produto designado para um público específico e para uma *persona* é readaptado para o novo usuário, tirando a identidade inicial e recolocando a própria identidade. É o recriar para si.

### 5.3.4 Augusta e sua permissividade

“[...] tiraram todos os puteiros de lá, agora as festas são pagas e só tem coxinha indo nas baladas” (Entrevistado MY). A imagem abaixo corresponde a uma tatuagem de RYD, feita em homenagem à rua Augusta, desenho que conota a subverão, os prazeres e a liberdade que a rua oferece, além da carga simbólica que aquele lugar representa para a construção social e relacional de RYD.

**Figura 22** - Tatuagem Augusta RYD.



**Fonte:** Acervo do autor.

A rua Augusta parece favorecer a pluralidade e a diversidade. Estabeleceram-se, desde seu início, conceitos relacionados a um lugar para flunar, passear pelas calçadas e conferir as modas em suas vitrines. Ela também servia como passarela para exibição de carros, amizades, amores e *looks*. Esse conceito de descontração e de acesso à moda permaneceu. A Augusta passou por suas fases, ela se ressignificou como já argumentado no capítulo dois, mas ainda lhe é atribuído o reconhecimento como lugar de liberdade e de acolhimento para as estéticas visuais diferenciadas, expressões e subversões, e de amores proibidos.

As pessoas que transitam aqui na Augusta estão à procura de algo mais original, elas têm mais personalidade e querem exaltar o que têm de melhor, sem querer nada padronizado. Aqui no centro, as pessoas têm uma cabeça muito diferente do extremo oeste, zona norte, sul, cada um tem o seu guetinho. Por exemplo, zona sul, onde já trabalhei, o povo é mais rico, ou pseudorrico, eles têm outro padrão de moda, em relação à minha área. Na zona sul, segue-se um padrão de cabelo mais liso e sem graça. Mas a Augusta é mais diferente, como o povo gosta de falar atualmente, tem várias tribos, pessoas que viajam e que trazem referências. É meio novaiorquino aqui, como pessoas de várias culturas, uma miscelânea, aqui você encontra tudo isso. (Entrevistado RS)

Existe um imaginário sobre a Augusta, um lugar considerado uma zona permissiva aos desejos, a estéticas e movimentos que não são aceitos em outras

localidades da cidade ou do país. A comparação feita com outras regiões de São Paulo é unânime, além das associações com Nova Iorque, outro centro cosmopolita (A Augusta pode ser associada, segundo os relatos dos entrevistados, à Williamsburg e/ou Times Square). Esse imaginário aparece em um discurso de cosmopolitismo conferindo ao lugar uma essência criativa, sendo ponto central de vanguarda de novidades permitidas pela diversidade estética daquele lugar. A Augusta é local, ela tem um imaginário próprio, porém é cosmopolita, com os olhares voltados para outros centros e para a criatividade e inovação no vestuário e em outros elementos de consumo.

É comum ouvir dos entrevistados três argumentos que resumem a Augusta. Primeiro, há a comparação da Augusta com outras regiões de São Paulo e do Brasil. Eles se sentem à vontade para se vestir e se comportar com jeitos que não poderiam ser expressos em outros lugares. “Então, eu gosto mais de São Paulo primeiro porque é o ápice cosmopolita né. São Paulo, em relação ao país, é um lugar sempre em movimento, eu gosto da cultura e da miscigenação que há aqui, sabe?” (Entrevistado LL).

O segundo argumento relatado é a licença para ser, ela é reconhecida por agrupar quem é moderno, descolado e que possui a mente aberta a novos conceitos e novas formas de vestir-se. “Aqui, na Augusta, você pode ser você mesmo. Lá no ABC, não. Lá, se saio com algo diferente, as pessoas ficam xingando, olhando e fazendo comentários. Lá, os homens usam jeans normal e camiseta da Hollister. Aqui, posso usar o que quiser que ninguém fala nada”(Entrevistado GS).

E a terceira definição se associa ao dialogismo que a rua proporciona em permitir o acesso a variadas tribos urbanas, grupos e tipos de pessoas, seja na Alta ou Baixo Augusta. Ela dialoga através do comércio diverso, diurno e pulsante, e também com uma noite de inúmeras baladas, para todos os tipos e todos os gostos.

A Augusta possui esse imaginário de que agrega e aceita as pessoas como realmente são, mas nem sempre é assim. A mesma liberdade em usar uma cor, estampa ou um *shape* diferente será usada pelo outro para invadir e discriminar. Um lugar de aparente liberdade, mas que também possui seus opressores, uma via pública habitada pelo plural, porém que tem seus transeuntes que se apropriam da liberdade para se expressar das mais variadas formas, seja por admiração ou inspiração em observar e contemplar o diferente, ou por repulsa para discriminar o estranho. Não seria seguro ousar muito, desafiar o olhar do outro. Isso pode ser perigoso e arriscado. “Elas podem ser diferentes, mas têm que se encaixar dentro de um certo padrão para ser identificado, sabe? Enquanto em Londres acho que não havia muito isso” (Entrevistado LL). Em uma

cidade tão grande e tão plural, a excentricidade no trajar exige um preço e que nem todos estão dispostos a pagar sempre. Realmente é um ambiente que propicia novos olhares e novos convívios, mas sempre haverá um espaço para a reprovação. Por mais que sejam recusados ou reprovados, eles são notados, são vistos e questionam a normatividade através da roupa e nas atitudes.

## 6 Considerações finais

A mixologia favorece o centro urbano como um lugar para inúmeras representações, é ali que o apolíneo e o dionisíaco se encontram, comunicam-se e diferem um do outro. Esse dialogismo propicia mudanças no comportamento do homem. O estudo e a imersão no centro cosmopolita ou em um ambiente de mixologias concebem uma dialética estabelecida sobre os conceitos e a subjetividade que constroem os elementos comunicantes na megalópole, além da ambivalência e a coexistência entre os estereótipos visuais de masculinidade (GIL, 1994). Conclui-se, então, que a megalópole paulistana é composta por contrastes e por uma policulturalidade que se desdobra na pluralidade de formas de comunicação. Conseqüentemente, o indivíduo que habita e transita nesse meio cosmopolita possui linguagens diversas e valores diversos pós-modernos/hipermodernos. Logo, a relação da cidade e do indivíduo se dá como uma simbiose e uma mistura de culturas, olhares e de representações. A moda masculina ou o vestuário masculino não pode ser mais classificado como básico ou clássico, ele é panejado<sup>64</sup> e polissêmico, o que resulta em desdobramentos de novas estéticas e de comportamentos. Os opostos concebidos e percebidos na análise da moda masculina não são originados e configurados em tempos diferentes, mas estão em construção e mutação desde o início do século XX. No contemporâneo, eles coexistem de uma forma que não há mais como definir estereótipo masculino simplesmente por surgirem diversos estereótipos e diversas formas de masculinidade.

A cultura dionisíaca que permeia o conceito matizado da imagem do grupo estudado está ancorada no dispêndio do consumo, em que o mercado de novidades e vaidades é foco da construção de identidades e de masculinidades. Esse consumo exacerbado não se refere apenas a aquisições de objetos para estética do corpo, mas ao consumo virtual de imagens, de música e informações; estes, mais que objetos, são a fonte de consumo da juventude cosmopolita contemporânea, e o homem jovem se referencia nessas plataformas para criar e recriar imagens e a própria imagem/identidade visual. Esse recriar é encarado como sinônimo de originalidade, uma estética resultante de apropriações que retroalimentam essas plataformas. O referencial original, o

---

<sup>64</sup> “Ação ou efeito de panejar. As roupas com as quais estão vestidas, retratadas, algumas figuras pintadas ou esculpidas. Escultura. Pintura. Modo escolhido pelo artista para representar essas vestimentas.” <<https://www.dicio.com.br/panejamento/>> Acesso em outubro de 2016.

primeiro, é esvaziado e reformulado a cada postagem, a cada produção de imagem e a cada *look*.

Esse dispêndio de Dionísio também pode ser encarado como a produção de sentidos e significações através do ócio produtivo, que gera prazeres obrigatórios e lucrativos por serem apresentados como mercadoria. A imagem do vagabundo, ou o *lifestyle* da subcultura, é entendida e propagada para consumir e para lucrar, ganhando *status* apolíneos, o que pode parecer contraditório, mas nesse ambiente cosmopolita o dionisíaco e apolíneo se enfrentam e também se hibridizam. Então, tratando-se de imagem e de modas, qual será a imagem que definirá ou representará masculinidade nas próximas décadas? É provável que não seja nenhuma específica.

A constante produção de comunicação urbana é tão plural e matizada que não é mais possível identificar signos puros, não é mais possível classificar estilos de vida e identificar indivíduos apenas pela aparência. As camadas estéticas estão tão sobrepostas que o ser é relativo a cada indivíduo. Talvez a masculinidade e a imagem do homem moderno sejam dissolúveis na instabilidade desse(s) centros ou tempo.

Com relação à moda masculina, nunca antes na história do vestuário masculino foi concedida ao homem tamanha licença de expressão. Mesmo na renascença, o homem não possuía a liberdade que há hoje, isso simplesmente por vivermos em uma constante globalização e por estarmos inseridos em uma cultura de imagens e comunicação. O acesso à moda ou a disponibilidade de acesso à moda pode ser conferido a qualquer camada social porque tudo é moda, e todas as formas de se vestir podem ser uma referência para o que passa e observa e/ou para os usuários das plataformas sociais.

O constante crescimento urbano coopera para essa hibridação de estilos. Quando ele não ocorre, a internet faz esse papel de levar para qualquer lugar as inúmeras e fluídas referências de moda, influenciando não só o cidadão da megalópole mas também o homem provinciano que se alimenta de imagens. Para esses, o hedonismo é doutrinado por redes sociais e *websites*, para os outros, esse espírito hedonista está nessas plataformas e no dia a dia da megalópole comunicacional.

São Paulo, como defende Canevacci (2004), possui esse cosmopolitismo e a associação com outros grandes centros globalizados e globalizantes. Mas esse perfil polissêmico é próprio de São Paulo. Mesmo construída nos moldes da modernidade, ela se reconstrói a cada época e torna-se o espaço para a hibridação de estilos e de valores no cenário brasileiro. É cidade referencial para a moda masculina brasileira e lugar onde

a própria masculinidade na pós-modernidade é questionada e rediscutida. Esse ambiente de permissividade coopera para o fluir das estéticas e para a construção de um estilo plural próprio do Brasil. É global, mas também é local. A liberdade do traje é comum em centros cosmopolitas, porém também é uma característica própria brasileira. O Brasil nasce na diversidade, e São Paulo nasce e é configurada pela diversidade, por isso esse espaço existe, por causa dessa diversidade. Sem a coexistência dos opostos, não há hibridações. A pluralidade de pessoas, de espaços, comércio e de virtualidades coopera para os jogos de apropriações, pois é nesse ambiente de mixologias que o homem dionisíaco e matizado é concebido, onde novas subculturas nascem para compor a diversidade como fator de existência e de permanência de uma cultura/civilização.

Assim como imagens e estéticas, os gêneros/estereótipos são hibridizados. Os variados arquétipos de masculinidade são concebidos por esses espaços urbanos, onde a roupa classificada por gênero também perde o sentido, pois qualquer objeto estético pode ser entendido como uma peça fundamental para compor a diversificação e unicidade do *look*. Nesse sentido, assim como em conceitos pós-modernos, os valores de masculinidade são dissolvidos para darem lugar ou se reconfigurarem em outros valores. Essa liberdade estética pode representar mudanças de valores e conceitos modernos e morais de masculinidades, ou pode apenas se colocar como frívolos enfeites que em nada mudam a forma conservadora de se ver como homem.

O pastiche de estilo, que configura não só a cultura de consumo mas de comunicação também, pode ser entendido pelo apressado e cultivado por referenciais estéticos passados. Os estilos matizados podem se originar da policulturalidade e da midiaticização. No entanto, o conceito do pastiche vem também com uma nostalgia falsa, não vivida, em que a Moda e as diversas modas insistem em misturar estéticas ultrapassadas para conceber novas estéticas. Assim, o sentido empregado àquelas peças é perdido, pois no contemporâneo elas ganham novos sentidos, ou nenhum sentido ou significado. Nisso, a customização também é importante para indiciar a hiperindividualização do nosso tempo, que possibilita não apenas o customizar de acessórios e roupas para deixá-las únicas e personalizadas, mas os novos produtos e serviços pendem para a personalização. A cultura de consumo de imagens de modas no contemporâneo preza pela unicidade. A Moda massificada e com o viés de padronização está morta.

A rua Augusta traduz bem o conceito de ambivalência, dualidade, policulturalidade, policromia, politeísmo, sincretismo, poliglottismo, polissemia,

polifonia, policromia, polimorfismo, hibridismo e pluralidade. A própria tendência globalizada de gentrificar também está presente nesse espaço. Resta então entender a peculiaridade da rua Augusta, que fragmenta e contextualiza a formação de novas identidades para a masculinidade e representa um centro cosmopolita diverso e composto por indivíduos compostos pela diversidade em sua origem étnica, em seus valores éticos e em suas plurais e fragmentadas estéticas.

## REFERÊNCIAS

**A GENTRIFICAÇÃO DA BAIXO AUGUSTA.** Duas Augustas – Entrevista com Dr<sup>a</sup> Marília Borges – PUC-SP, 2014. 2:59 minutos. Disponível em: <<https://vimeo.com/111538433>>. Acesso em: Outubro de 2016.

AGRA, Lucio. **História da arte do século XX, ideias e movimentos.** 2. ed. rev. atual. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação;** tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso.** Tradução: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt; MAURO, Ezio. **Babel, entre a incerteza e a esperança.** Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

\_\_\_\_\_. **Vida em fragmento: sobre a ética pós-moderna.** Tradução Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_; **Identidade.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter **Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts.** In: -. Gesammelte Schriften. v. V, t. 1. Org. por Rolf Tiedemann. Frankfurt a, M., Suhrkamp Verlag, 1982.

\_\_\_\_\_. **Passagens.** Belo Horizonte: Editora UFMG, São Paulo: Imprensa Oficial de São Paulo, 2007.

**BÍBLIA SAGRADA.** A.T. João. Português. Bíblia sagrada. Versão de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1969. Gênesis cap.11, vers. 1-9.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda Masculina.** Tradução Cristina Band. São Paulo: PubliFolha, 2014.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** Vol. 1. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

BROWN, Tim. **Design Thinkig-** Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. São Paulo: Campus, 2010.

BUAER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático.** Tradução Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

CALDAS, Dario. **Homens.** Organizador Dario Caldas. São Paulo-SP: SENAC, 1997.

CANEVACCI, Massino. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução Cecília Prada. São Paulo-SP: Ed. Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo-SP: Studio Nobel, 2004.

\_\_\_\_\_. **Fetichismos visuais: corpos erótipos e metrópole comunicacional**. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2008.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e moldes organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2012.

DEMETRESCO, Silvia. **Vitrina, construção e encenações**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo - EDUC, 2001.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

**ENTRE RIOS: HISTÓRIA DA OCUPAÇÃO DE SOLO E RIOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**. Caio Silva de Ferraz, Luana de Abreu, Joana Scarpelini. SENAC-SP, 2009. 25:10 minutos. Disponível em: <<https://youtu.be/DrITdOscioQ>> Acesso em: janeiro de 2017.

ESTADÃO. **A cada 2 minutos, um homem faz cirurgia plástica no Barsil**. 2015. Disponível em: <[saude.estadao.com.br/noticias/geral,a-cada-2-minutos—1-homem-faz-plastica-no-brasil,1789239](http://saude.estadao.com.br/noticias/geral,a-cada-2-minutos—1-homem-faz-plastica-no-brasil,1789239)>. Acesso em Janeiro de 2017.

FFW. **Boa fase da moda masculina mundial é incentivo para mercado brasileiro sair da mesmice**. 2015. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>> Acesso em Janeiro de 2017.

FLOCKER, Michael. **The Metrosexual Guide to Style: A Handbook for the Modern Man**. Boston, MA – USA: Da Capo Press, 2003.

FLÜGEL, John Carl. **A psicologia das roupas**. Tradução Antonio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FREYRE, Gilberto; **Modos de homem & modas de mulher** – 4. ed. – Rio de Janeiro: Record, 2002.

GANITO, Carla; MAURÍCIO, Ana Fabíola. **Entrevista a Gilles Lipovetsky**. Comunicação e Cultura, Lisboa – Portugal, n. 9, p.155-163, mar 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social** – 4. São Paulo- SP: ed. Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa** – 10. São Paulo- SP: ed. Atlas, 2010.

GQ.GLOBO. **Mercado de moda masculina cresce mais que o feminino em 2014, 2015.** Disponível em: <<http://gq.globo.com/prazeres/poder/noticia/2015/04/mercado-de-moda-masculina-cresce-mais-que-o-feminino-em-2014.html>> Acesso em: janeiro de 2017.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas.** A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HOPKINS, John. **Moda masculina.** Tradução: Equipe Scientific Linguagem. Porto Alegre: Bookman, 2013.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo;** tradução de Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista.** Tradução Iara Biderman. São Paulo-SP; Cosac Naify, 2005.

JOSÉ, M. P.; MATTÉ, L. L. **Pesquisa etnográfica: formas de reconhecimento do público jovem masculino para o desenvolvimento de produto.** In: sicite 2014, 2014, Medianeira/ PR. 2014. [www.sicite.com.br/2014/](http://www.sicite.com.br/2014/). Acesso em novembro de 2016.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário.** 2. ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LIMA, Evelyn Furquim Werneck, MALEQUE, Miria Roseira. **Espaço e cidade: conceitos e leituras.** 2. ed. – Rio de Janeiro: 7Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo- SP: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos,** tradução Mario Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. SERROY, Jean. **A estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista.** Tradução Eduardo Brandão. São Paulo- SP: Companhia das Letras, 2015.

**LUIS FELIPE PONDÉ – TORRE DE BABEL.** 2012. 56:17 minutos. Disponível em: <<https://youtu.be/6mVOgEbKhsg>> Acesso em: janeiro de 2017.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica. A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura.** São Paulo. Ateliê Editorial. 2003.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio.** Rio de Janeiro: Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências,** 3.ed. Petrópolis- RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. Entrevista Michel Maffesoli. **Dobras**, São Paulo-SP, n. 14, p. 148-151, set/2013. Entrevista concedida à Nizia Villaça.

MARINET, Filippo Tommaso. BALLA, Giacomo. **Futurismo italiano**. 1909. Disponível em: <http://www.futurismo.altervista.org/intro.htm>. Acesso em Outubro de 2016.

**MEDIANERAS – BUENOS AIRES DA ERA DO AMOR DIGITAL**. Diretor Gustavo Taretto. 2011. 95 minutos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ja-vEbiY1c>. Acesso em: Outubro de 2016.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Organização: Kathia Castilho. São Paulo-SP: Anhembi Morumbi, 2004.

MILLER, Daneil. **Trecos, Troços e Coisas. Estudos antropológicos sobre cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTEIRO, Marko Synésio. **Estilos de masculinidade: gênero e consumo em revistas masculinas contemporâneas**. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Orgs.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. 2.ed. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM/UNIP, FAPESP, 2005. p. 116-117.

MORACCE, Francesco. **Consumo autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. **O nascimento da tragédia, ou Helenismo e pessimismo**. Tradução J. Guinsburg. São Paulo-SP: Companhia das Letras, 1992.

O GLOBO. **Vaidade masculina dribla crise em 2015**. 2015). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/vaidade-masculina-dribla-crise-em-2015-18399584>> Acesso em Janeiro de 2017.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

**O QUE É NOSSO – RECLAIMING THE JUNGLE**. Copyright Clode, Jerry. Yamanaka, Murilo. Alapont, Allyson. Fodão Unlimited, 2014. 68 minutos. Disponível em: <<https://vimeo.com/112955569>>. Acesso em: Outubro de 2016.

PALOMINO, Erika. **Babado forte: moda, música, noite**. São Paulo: Mandarim, 1999.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tipos e usos**. 4.ed. São Paulo: Senac, 2013.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda olhares diversos**. Organizadora Dorotéia Baduy Pires. São Paulo-SP: Estação das Letras, 2008.

TRABULSI, José A. Dabdab. **Dionisismo, o poder e sociedade: na Grécia até o fim da época clássica**. Belo Horizonte- MG: UFMG, 2004.

VIEIRA, Natália Miranda. **Gestão de sítios históricos: a transformação dos valores culturais e econômicos em programas de revitalização em áreas históricas**. Recife: Ed. Universidade da UFPE, 2008.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias: Comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: 43. 2000.