

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E  
TERRITORIALIDADES**

**EMÍLIO ROBERTO DE SOUZA DOMINGOS**

**FAVELA É MODA:  
UMA ETNOGRAFIA DE UMA AGÊNCIA DE MODELOS  
PERIFÉRICA**

**NITERÓI**

**2019**

**EMÍLIO ROBERTO DE SOUZA DOMINGOS**

**FAVELA É MODA:**

**UMA ETNOGRAFIA DE UMA AGÊNCIA DE MODELOS PERIFÉRICA**

**Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Cultura e Territorialidades.**

**Orientadora: Profa. Dra. Ana Lucia Enne**

**NITERÓI**

**2019**

**EMÍLIO ROBERTO DE SOUZA DOMINGOS**

**FAVELA É MODA: UMA ETNOGRAFIA DE UMA AGÊNCIA DE MODELOS  
PERIFÉRICA**

**Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades do Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Cultura e Territorialidades.**

**Aprovado em: 12 de Agosto de 2019**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Ana Lucia Enne (PPCULT/UFF) – Orientadora**

---

**Profa. Dra. Adriana Facina (PPCULT/UFF)**

---

**Profa. Dra. Rôssi Alves (PPCULT/UFF)**

---

**Profa. Dra. Janice Caiafa (PPGCOM/UFRJ)**

**NITERÓI**

**2019**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG  
Gerada com informações fornecidas pelo autor

D671f Domingos, Emilio Roberto de Souza  
Favela É Moda : Uma Etnografia De Uma Agência De Modelos  
Periférica / Emilio Roberto de Souza Domingos ; Ana Lucia  
Enne, orientadora. Niterói, 2019.  
116 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,  
Niterói, 2019.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPCULT.2019.m.02584305755>

1. Favela. 2. Moda. 3. Etnografia. 4. Antropologia Visual.  
5. Produção intelectual. I. Enne, Ana Lucia, orientadora.  
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e  
Comunicação Social. III. Título.

CDD -

*Para Julia e Alice, com as quais aprendo diariamente.*

## AGRADECIMENTOS

À Alice e Julia.

À todos os membros da Jacaré Moda. Seus sócios: Julio Cesar da Silva Lima, Clariza Rosa, Helena Gusmão, Lucas Rodrigues (por toda a atenção e disponibilidade, principalmente no whatsapp) e Renan Kvacek. E especialmente os modelos entrevistados: Caio Guimarães, Camila Reis, Cesanne Elar, Daniel Lima, Giorgia Narciso, Hanna Thomaz, Karina Cabral, Pillar Freire, Raquel Felix, Tamara Branco e Vitória Cribb.

À Silva Produtora e à JCRÉ Facilitador. Vida longa!

Aos professores do PPCULT pelos ensinamentos e trocas.

Aos amigos de turma por todas as conversas e incentivo.

À minha orientadora, Ana Lucia Enne, por todo o empenho no processo e dedicação ao ensino nesta universidade pública.

À banca examinadora formada pelas professoras Adriana Facina, Janice Caiafa e Rôssi Alves, pelas contribuições na qualificação e na defesa de dissertação com considerações importantes.

Aos amigos da Osmose Filmes: Luisa Surerus (meu braço direito e esquerdo), Simplicio Neto, Tufi Sami, Tatiana Bacal, Fred Coelho, Clarice Saliby, Yan Motta, Sthefani O. Cruz, Joana Diniz, Marcio Brito e Priscila Bittencourt.

À toda equipe do filme “Favela É Moda”: Léo Bittencourt, Jordana Berg, Bruno Espírito Santo, Paulo Castiglioni, Rita Albano, Gonzalo Gaudenzi, Daniel Neves, Saulo Nicolai e André Martins, Julio Lobato e Gustavo Andrade, Tamiris Lourenço Galba Florêncio, Leticia Monte, Lula Buarque de Hollanda, Thales Banzai, Francisco Proner, Rafael Aguiar, Joana Diniz, Gonzalo Gaudenzi, Rodrigo Lima, Vinicius Leal Gabriel Picanço e Lucas Millecco.

À Osmose Filmes, Espiral Criação e Canal Curta.

E à todas as equipes dos filmes anteriores.

À Ana Polessa e Lelio Maçaira (por todos os cuidados com a neta).

À minha mãe Maria Aparecida de Souza Domingos (por todos os cuidados com a neta).

À Maria dos Remédios por todos os cuidados com Alice.

Aos meus mestres na Antropologia Visual: Patrícia Monte-Mór, Marc Piauxt e José Inácio Parente.

Ao pessoal do RJ Criativo, onde a Osmose Filmes está incubada: Neto Gama, Diogo Oliveira, Julia Boardman, Natalia Veiga, Bernardo Carvalho, Lucas Venâncio, Herman Bessler, Jeanne Duarte e todas as outras empresas da incubação.

À Crib Tanaka (pelo incentivo e força), Ana Paula Meneghetti (pela faísca), Ana Luisa Gomes (pela parceria), Rafaela Pina (pelo incentivo) e Izabella Suzart (pela recomendação de livro).

Aos amigos Felipe Scovino, Bruno Sciberras, Marcius Coutinho, Eliska Altmann, Fabiene Gama, Graziela Silva, Felipe Rodrigues, Luciana Lombardo e Antonio Holzmeister.

À todos que colaboraram nesta pesquisa de diversas formas e que não nomeei por esquecimento ao fim dessa ultramaratona.

Obrigado.

“Qualquer representação da realidade social – um filme documentário, um estudo demográfico, um romance realista – é necessariamente parcial, é menos do que experimentaríamos e teríamos à nossa disposição para interpretar se estivéssemos no contexto real que ela representa.”

Howard S Becker

## RESUMO

Esta dissertação de mestrado faz uma etnografia de uma agência criada na favela do Jacarezinho, na cidade do Rio de Janeiro, formada por modelos auto reconhecidos como negros e mestiços, moradores de territórios periféricos. Ao longo de quatro anos, investiguei a Jacaré Moda, criada em 2002, que tem como símbolo de sua identidade o conceito “moda resistência” e busca enfrentar o padrão estético estabelecido no mercado da moda no Brasil, questionando a onipresença de modelos brancas, altas e magras nas revistas e campanhas de moda. Quase todo o trajeto de pesquisa se deu atravessado pelo processo de realização do filme documentário intitulado “Favela É Moda” que dirigi ao longo desse período. A câmera se tornou fundamental como mediadora da minha relação com os sujeitos pesquisados, com os quais utilizei o método da antropologia compartilhada. Esta dissertação cruza a minha experiência de campo com conceitos antropológicos de autores como Erving Goffman, Stuart Hall, Marc Pialt, Georg Simmel, Pierre Bourdieu, entre outros que me foram muito úteis para entender este objeto de estudo.

**Palavras-chave:** favela; moda; etnografia; representação; antropologia visual.

## ABSTRACT

This master's dissertation is an ethnography of an agency created in the Jacarezinho favela, in Rio de Janeiro, formed by self-recognized models as black and mestizo, living in peripheral territories. Over the course of four years, I investigated Jacaré Moda, created in 2002, whose symbol of its identity is the concept "fashion resistance". This agency seeks to face the aesthetic standard established in the Brazilian fashion market, questioning the ubiquity of white, tall and skinny models in magazines and fashion campaigns. The process of making the documentary film titled "Favela É Moda" crossed almost the entire research path that I directed during this period. The camera became fundamental as a mediator of my relationship with the research subjects, with whom I used the shared anthropology method. This dissertation crosses my field experience with anthropological concepts from authors such as Erving Goffman, Stuart Hall, Marc Piault, Georg Simmel, Pierre Bourdieu, among others who have been very helpful in understanding this object of study.

**Keywords:** shantytown; fashion; ethnography; representation; visual anthropology.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1:</b> Mapa do município do Rio de Janeiro, com destaque para o bairro do Jacaré com contorno na cor vermelha	<b>20</b>
<b>Imagem 2:</b> Mapa do município do Rio de Janeiro, com destaque para a favela do Jacarezinho com contorno na cor vermelha	<b>20</b>
<b>Imagem 3:</b> Julio conhece Naomi Campbell em NY	<b>25</b>
<b>Imagem 4:</b> Curso de formação	<b>28</b>
<b>Imagem 5:</b> Julio Cesar	<b>30</b>
<b>Imagem 6:</b> Clariza Rosa	<b>30</b>
<b>Imagem 7:</b> Lucas Rodrigues	<b>31</b>
<b>Imagem 8:</b> Helena Gusmão	<b>31</b>
<b>Imagem 9:</b> Renan Kvacek	<b>31</b>
<b>Imagem 10:</b> Logo da agência Jacaré Moda em 2018	<b>33</b>
<b>Imagem 11:</b> Logo da agência Jacaré Moda sobre foto de modelo	<b>33</b>
<b>Imagem 12:</b> Seleção Jacaré Moda em abril de 2015	<b>34</b>
<b>Imagem 13:</b> Paulo Borges visita a Jacaré Moda	<b>34</b>
<b>Imagem 14:</b> Logotipo da Agência Silva aplicada sobre foto da modelo Raquel Félix	<b>38</b>
<b>Imagem 15:</b> Logotipo da Jacaré Facilitador	<b>38</b>
<b>Imagem 16:</b> Caio Guimarães	<b>40</b>
<b>Imagem 17:</b> Camila Reis	<b>40</b>
<b>Imagem 18:</b> César Cezanne	<b>40</b>
<b>Imagem 19:</b> Daniel Lima	<b>40</b>
<b>Imagem 20:</b> Giorgia Narciso	<b>41</b>
<b>Imagem 21:</b> Hanna Tomaz	<b>41</b>
<b>Imagem 22:</b> Karina Cabral	<b>41</b>
<b>Imagem 23:</b> Pillar Freire	<b>41</b>
<b>Imagem 24:</b> Raquel Felix	<b>42</b>
<b>Imagem 25:</b> Tamara Branco	<b>42</b>
<b>Imagem 26:</b> Vitoria Cribb	<b>42</b>
<b>Imagem 27:</b> Cartaz provisório do filme Favela é Moda	<b>58</b>
<b>Imagem 28:</b> Desfile de moda praia no Instituto Europeu de Design do Rio de Janeiro	<b>63</b>
<b>Imagem 29:</b> Modelo Caio fazendo uma selfie durante ensaio fotográfico da Jacaré Moda no estúdio AHLMA, no Shopping Leblon	<b>65</b>
<b>Imagem 30:</b> Modelo Camila desfilando no Instituto Europeu de Design, na Urca	<b>66</b>
<b>Imagem 31:</b> Modelo Raquel Félix utiliza seu smartphone durante sessão de maquiagem	<b>71</b>
<b>Imagem 32:</b> Caio Guimarães (à direita) e seu amigo Jonathan fazendo uma <i>selfie</i> dupla	<b>72</b>
<b>Imagem 33:</b> Modelos Raquel Félix e Camila Reis na página de abertura da sessão Estilo da Revista ELLE de fevereiro de 2018	<b>81</b>
<b>Imagem 34:</b> As modelos Ana Paula, Vitória e Raquel na matéria da Revista Vogue Brasil de novembro de 2018	<b>85</b>
<b>Imagem 35:</b> Donata Meirelles, então diretora de estilo da Revista Vogue Brasil, em foto de sua festa de 50 anos	<b>86</b>

<b>Imagem 36:</b> Modelos em uma reunião da agência	<b>88</b>
<b>Imagem 37:</b> Modelos durante ensaio fotográfico no estúdio da AHLMA	<b>91</b>
<b>Imagem 38:</b> Clariza Rosa e modelos durante aula	<b>92</b>
<b>Imagem 39:</b> Hanna Tomaz desfila no IED	<b>98</b>
<b>Imagem 40:</b> Giorgia Narciso, modelo da Jacaré Moda, em sessão de maquiagem para desfile no IED Rio	<b>102</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro N° 1:</b> Perfil dos Sócios da Jacaré Moda (2015 a 2019)	<b>32</b>
<b>Quadro nº 2:</b> Perfil dos onze modelos da agência Jacaré Moda selecionados pela pesquisa	<b>39</b>

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo 1: Moda na Favela</b>	<b>18</b>
1.1. Favela do Jacarezinho, história e sua relação com a moda	18
1.2. Trajetória da Jacaré Moda até os dias atuais	21
1.3. Perfil dos sócios	30
1.4. Sobre as transformações na agência Jacaré Moda (2015-2019)	32
1.5. Perfil dos modelos	38
1.6. Moda global	47
<b>Capítulo 2: Entrando na Moda</b>	<b>52</b>
2.1. O trabalho de campo e as filmagens	52
2.2. Primeiros contatos	56
2.3. A pesquisa e seus atravessamentos	58
2.4. Produção, desenvolvimento e linguagem do Filme	60
2.5. Etnólogo + Cineasta	66
2.6. Teaser como olhar	69
2.7. Assuntos que emergiram do campo	70
a) A internet como aliada	71
b) Moda como profissão	75
c) Fashion Films	77
d) Matérias nas Revistas ELLE e Vogue Brasil	80
<b>Capítulo 3: Resistência</b>	<b>88</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>106</b>
<b>Referências</b>	<b>109</b>

## INTRODUÇÃO

Existe uma visão estereotipada de que no Brasil toda criança sonha em ser jogador de futebol ou modelo. Para diversos garotos, se tornar jogador de futebol não é uma realidade muito distante. No caso das modelos, esse caminho torna-se bem mais difícil. No Brasil, 54% da população é negra, segundo o IBGE<sup>1</sup>, enquanto que o número de modelos negras nas passarelas é infinitamente inferior ao número de brancas. Existe uma lei do Ministério Público que afirma que, pelo menos, 10% dos modelos em desfile tem que ser negros<sup>2</sup>, e há um grande esforço para que ela seja cumprida. Conclui-se que a moda não representa de fato a sociedade brasileira tal como ela é.

Nesta dissertação, apresento uma etnografia do processo de filmagem do documentário “Favela É Moda”, que estou dirigindo com produção da Osmose Filmes e da Espiral, com o patrocínio do Canal Curta através do Fundo Setorial do Audiovisual. Esse é o meu quarto longa-metragem e o que encerra a trilogia do corpo, sequência de filmes sobre práticas corporais das juventudes das favelas e periferias cariocas. “A Batalha do Passinho Filme” (sobre a dança no Funk), 2012, e “Deixa na Régua” (sobre as barbearias na periferia), 2016, são os outros dois filmes da trilogia. Trabalho como pesquisador para documentários, meus e de outros diretores, há vinte anos. Essa será a primeira vez que analisarei o método que coloco em prática nos meus filmes, sobre o qual falarei mais detalhadamente no decorrer desse trabalho.

O longa “Favela É Moda” aborda a trajetória de modelos de periferia a partir da experiência da agência Jacaré Moda, situada na favela do Jacarezinho, na cidade do Rio de Janeiro, que busca uma entrada no mercado da moda, através da inserção de modelos fora do padrão estabelecido.

O processo de pesquisa fílmica trouxe muitas reflexões sobre questões como o corpo/corporeidade, raça, gênero, sexualidade, território, classe social e juventude, levando-me a ter interesse por aliar o projeto de documentário a um projeto de pesquisa

---

<sup>1</sup>Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>, acesso em 08 de maio de 2018.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/11/fashion-rio-adota-cota-de-modelos-negros-apos-termo-de-compromisso.html>, acesso em 08 de maio de 2018.

acadêmica. Tendo formação em Ciências Sociais pela UFRJ, com experiência de pesquisa em antropologia, mas trabalhando com Cinema desde que me formei na graduação, fiquei interessado pela proposta interdisciplinar do PPCULT - Programa de Cultura e Territorialidades da UFF, no qual fui aprovado no processo seletivo do mestrado, tendo início em abril de 2017, sob a orientação da professora Ana Lucia Enne.

No capítulo 1, “Moda na Favela”, discorrerei sobre a trajetória da Jacaré Moda, abordando desde a sua localização, em que contarei um pouco da história da favela do Jacarezinho e sua relação com o mundo da moda; até sua concepção em si, a ideia inicial do seu fundador, Julio César da Silva Lima, e sua transformação de produtora de concursos em uma empresa: a agência de modelos administrada não só pelo Julio Cesar, como também pelos então sócios - Clariza Rosa, Lucas Rodrigues, Helena Gusmão e Renan Kvacek - e com um *casting* diversificado, composto a partir de seleções.

No “Entrando na Moda”, título do Capítulo 2, descreverei o trabalho de campo e filmagens da Jacaré Moda que realizei no período entre abril de 2015 e março de 2019. Neste capítulo tratarei sobre a produção, o desenvolvimento e a linguagem do filme; como o filme e a pesquisa vão se adequando e se modificando em função do objeto e seus atravessamentos; como a realização do filme acaba por ser algo de interesse mútuo para mim e meus interlocutores; a relação da Jacaré Moda com a imagem e sua propagação nos diversos meios de comunicação como reportagens em TVs, jornais, revistas, *fashion films* etc.; e sobre a importância das redes sociais para a agência e seus modelos, além de espaço de pesquisa e de contato com o grupo estudado.

Já no capítulo 3, intitulado “Resistência”, falarei da Jacaré Moda enquanto empresa que se diferencia das demais inseridas no mercado da moda, que se apresenta enquanto resistência ao padrão estético estabelecido, e busca reforçar sua identidade de agência oriunda em uma favela que valoriza a estética da periferia e vê o campo da moda como um espaço de visibilidade que precisa ser mais questionado, debatido e ocupado.

A Jacaré Moda representa, para muitos, a possibilidade de ascensão econômica de sujeitos oriundos das camadas mais pobres, conferindo a esses estratos poder de consumo inédito e a chegada dessas camadas no mercado da moda.

A indústria da moda é uma das mais representativas do país, participando cada vez mais da construção da imagem e da subjetividade da população brasileira. Segundo a

matéria intitulada “Mercado de moda cresce em receita e em volume” publicada no jornal Valor Econômico:

O varejo de vestuário voltou a crescer no Brasil neste ano (2016). Para 2017, as vendas do setor devem apresentar aumento nominal de 7,9%, alcançando R\$ 190,6 bilhões (...). Em volume, o setor deve fechar o ano com crescimento de 5,5%, para 6,09 bilhões de peças. (BOUÇAS, Cibelle. “Mercado de moda cresce em receita e em volume”. *Jornal Valor Econômico*. 10 out 2017)

Com o sucesso internacional de modelos brasileiras e sua crescente exposição na mídia, a carreira de modelo fotográfico e de passarela surge como um caminho cada vez mais ambicionado por adolescentes e jovens. Para além da forma pela qual essas ações mobilizam as favelas em torno de uma perspectiva de crescimento financeiro, tal fenômeno parece revelar um desejo da favela em afirmar uma imagem própria e demonstra como as periferias do Brasil atual já se entendem como produtoras de uma linguagem e estética próprias, que elas mesmas procuram legitimar. Como já apontavam diversas manifestações culturais nascidas nas favelas – tais como o samba, o rap, o funk carioca, o passinho etc. – as periferias do novo milênio entraram em uma luta simbólica e, hoje, disputam seu lugar de visibilidade e de afirmação diante da sociedade. Adriana Facina menciona a força da cultura advinda das favelas e periferias:

Boa parte do que se entende como cultura carioca, ou mesmo brasileira, são criações produzidas ou relacionadas às populações e aos modos de vida existentes em favelas e periferias. É o caso do samba, música e dança identificados como típicos do Rio de Janeiro. É também o caso do funk que ganhou o adjetivo de carioca como afirmação de sua especificidade territorial. Assim, parece haver um consenso em torno da favela como locus de produção de arte e de cultura. (FACINA, 2013, p.29)

No filme tenho interesse em compreender qual a concepção que esses jovens habitantes de favelas e periferias possuem sobre a carreira de modelo e sobre os obstáculos inerentes ao esforço de inserção no concorrido mundo da moda. A partir das observações no processo de filmagem foram evidenciadas a relevância das categorias de juventude, raça e classe social no universo pesquisado.

Em trabalhos audiovisuais anteriores já investiguei a estética produzida pelas favelas cariocas, chamando atenção para a preeminência do corpo nas atividades de produção de uma linguagem artística. Aprofundarei, nessa pesquisa, um campo social - a moda - , no qual o corpo adquire uma grande força simbólica. O objetivo é entender mais a fundo as aspirações e desejos desses jovens, homens e mulheres, suas formas de pensar e suas relações com as exigências do estilo de vida da carreira que escolheram.

# CAPÍTULO 1

## MODA NA FAVELA

Neste primeiro capítulo mostrarei a trajetória da agência Jacaré Moda e de seu fundador, Julio Cesar da Silva Lima. Como a agência se situa em um bairro da cidade do Rio de Janeiro que foi um pólo industrial, com a instalação de várias fábricas têxteis entre as décadas de 1950 e 1980, pode-se afirmar que o Jacarezinho tem um passado ligado à moda. A seguir apresentarei o bairro e o contexto nos quais se inserem a agência, indicando o passado industrial voltado para o setor têxtil. Também apresentarei o perfil dos modelos<sup>3</sup>, indicando a faixa etária, local de moradia, relação com a moda, tempo de atuação na profissão e outras ocupações e atividades que eles têm desenvolvido.

### **1.1. Favela do Jacarezinho, história e sua relação com a moda**

A favela do Jacarezinho é uma das maiores da cidade do Rio de Janeiro e localiza-se no bairro do Jacaré, na Zona Norte. No censo demográfico do IBGE de 2010, a favela tinha uma população de 39 mil habitantes distribuídos em 11.538 domicílios.<sup>4</sup> O seu Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH), no ano de 2000, era de 0,731, o que a colocava como o 121º lugar entre 126 regiões analisadas na cidade do Rio de Janeiro.<sup>5</sup> A favela possui uma estação de trem de mesmo nome e, nas suas imediações, passam importantes eixos viários da cidade, especialmente a Avenida Dom Helder Câmara. É uma das maiores favelas da cidade, marcada por um histórico e um estigma de altos índices de violência.

A partir de uma pesquisa sobre a região, encontrei a dissertação de mestrado de Cristiane Muniz Thiago, sobre a memória dos trabalhadores do bairro do Jacaré, que revela ter este sido o segundo maior parque industrial do Rio de Janeiro, havendo toda uma

---

<sup>3</sup> Para a pesquisa de dissertação, entrevistei quatorze pessoas, sendo onze modelos e três sócios da Jacaré Moda. As entrevistas foram filmadas em fevereiro de 2018 e seus áudios foram transcritos para subsidiar esta análise. Entretanto, inúmeras conversas e entrevistas “informais” aconteceram ao longo dos quase cinco anos de pesquisa e produção do documentário que estou dirigindo.

<sup>4</sup> Fonte: Instituto Pereira Passos com base no IBGE, censo demográfico de 2010. Acesso em: 10 de abril de 2019.

<sup>5</sup> Fonte: Jornal O Globo de 14 de outubro de 2012. Acesso em: 17 de agosto de 2018.

organização social da vida no bairro em torno da atividade das fábricas. Na citação a seguir, Cristiane Thiago exemplifica essa afirmação:

Na década de 1960, o bairro do Jacaré abrigou o segundo maior parque industrial do Rio de Janeiro. O complexo industrial do Jacaré ocupava cerca de 15 ruas do bairro e tinha uma enorme diversidade na sua produção. Era possível encontrarmos ali indústrias de sapatos e bolsas, de materiais farmacêuticos, de vidros, de roupas, metalúrgicas, gráficas, fábricas de beneficiamento de café etc. Nas ruas do complexo, e na principal artéria do bairro (rua Nilo Teixeira), diversas cantinas serviam aos trabalhadores das fábricas, e uma rede de comércio era alimentada pela economia gerada na produção industrial (THIAGO, 2007, p. 9).

O crescimento da favela do Jacarezinho acompanhou o desenvolvimento das fábricas na região e, tal como outras comunidades da cidade, atraiu migrantes vindos de outras regiões do estado e do Brasil, como mineiros, baianos, pernambucanos, alagoanos e sergipanos (THIAGO, 2007, p. 48).

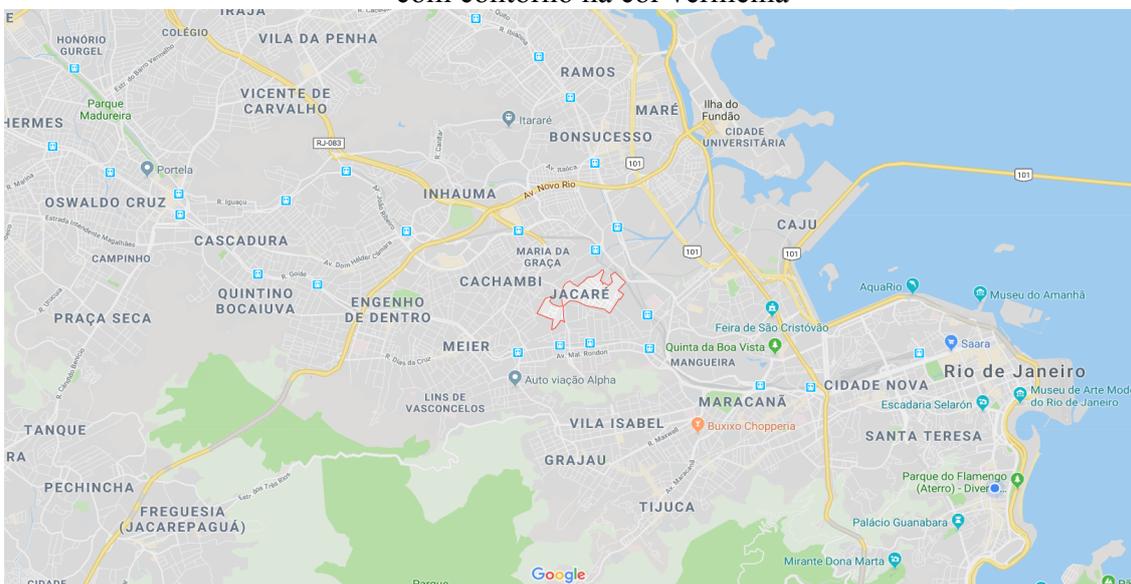
A região ficou conhecida como um berço das indústrias têxteis na cidade, empregando diversos moradores da favela do Jacarezinho. Empresas como a Fábrica Unidas de Tecidos, Rendas e Bordados S/A, Babete confecções e, mais tarde, já nos anos 1970, a fábrica da Company, grife que se tornaria famosa nos anos 1980.

Nos anos 1990, ocorre o declínio desse complexo industrial do Jacaré que, assim como as demais regiões e setores da economia brasileira, sofreu com a crise nacional. O caso da fábrica da Company é um exemplo paradigmático e simbólico, uma vez que o espaço no qual a fábrica estava instalada virou uma ocupação e hoje é conhecida como favela Fábrica da Company. Cristiane Thiago descreve que a empresa decidiu migrar seus investimentos para outro estado:

Com o agravamento da crise econômica em meados da década de 1990, a saída das indústrias do bairro, assim como as falências, se tornaram uma constante. A Company, por exemplo, que empregava cerca de dois mil empregados, fecha sua unidade no bairro em 1997, transferindo-se para Miracema, MG, cidade que se engajou na “guerra fiscal” promovendo uma política de incentivos para a atração de indústrias (...) (THIAGO, 2007, p. 58).

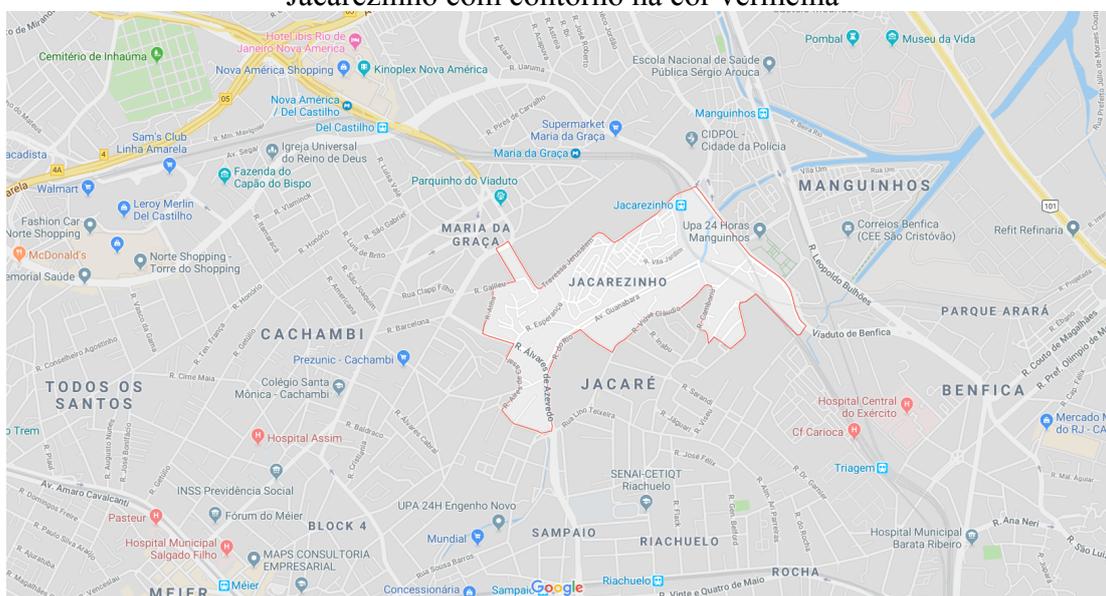
Para mostrar a localização geográfica do bairro do Jacaré e da favela do Jacarezinho escolhi dois mapas que apresento a seguir. Observando-os, tem-se a dimensão da região em relação aos demais bairros da cidade (imagem 1) e entre o bairro e a favela (imagem 2). O Jacaré é um bairro da Zona Norte, distante 10 km do centro da cidade do Rio de Janeiro.

**Imagem 1:** Mapa do município do Rio de Janeiro, com destaque para o bairro do Jacaré com contorno na cor vermelha



Fonte: Google Maps, consulta em 15 de janeiro de 2019.

**Imagem 2:** Mapa do município do Rio de Janeiro, com destaque para a favela do Jacarezinho com contorno na cor vermelha



Fonte: Google Maps, consulta em 15 de janeiro de 2019.

Jacarezinho tornou-se conhecido no imaginário popular através da canção de Jorge Ben Jor chamada “W/Brasil”, que fez enorme sucesso no início da década de 1990 e cuja letra tinha um trecho que dizia: “Jacarezinho, avião, cuidado com o disco voador....”. Além disso, a favela sofre com o estigma da violência, amplamente propagados pela mídia,

que prioriza dar visibilidade para a cracolândia existente na fronteira da favela, perto da linha do trem. As reportagens jornalísticas também costumam enfatizar, especialmente no verão, as viagens lotadas da linha de ônibus 474<sup>6</sup> – Jacaré X Copacabana, cujos usuários são frequentemente relacionados como sendo os agentes do fenômeno dos arrastões nas areias das praias cariocas. O bairro também tem uma agremiação carnavalesca chamada Unidos do Jacarezinho.

## 1.2. Trajetória da Jacaré Moda até os dias atuais

É na favela do Jacarezinho que nasceu, em 1977, e onde vive até hoje, Julio César da Silva Lima, idealizador de um concurso de beleza com o intuito de revelar talentos e modelos da região. Atualmente, Julio, 41 anos, está casado com Adélia, tem um filho de 18 anos, Samuel, e é fiel da igreja Assembleia de Deus. Em 2002, quando trabalhava como porteiro em Copacabana, em um prédio de classe média-alta, teve acesso a diversas publicações de moda que os moradores jogavam no lixo. O fato de não ter nenhuma modelo negra nas capas das revistas gerou um questionamento e foi um impulso para que ele criasse um concurso com o objetivo de formar modelos negras no intuito de ocupar esse espaço.

A ideia inicial era incentivar as meninas de sua comunidade, Jacarezinho, e assim teve início a Jacaré Também É Moda, que começou de forma amadora, através desses concursos para mulheres, no estilo *top model* com foco em modelos e manequins. As primeiras candidatas eram basicamente da região do Jacarezinho e seu entorno: Mandela, Manguinhos, Jacaré e Benfica.

Em artigo intitulado “Consumo Favela”, Adriana Facina cita a ideia do geógrafo Mike Davis de que as cidades do futuro terão a estética e a arquitetura das favelas, ao contrário da imagem futurista que comumente é associada ao futuro com cidades de vidro e elementos *hi-tech*. No livro “Planeta Favela”, Davis afirma que :

os favelados são pelo menos um terço da população urbana global. O impacto desse dado faz com que as projeções urbanísticas para um futuro próximo devam levar em consideração que (...) as cidades do futuro, em vez de feitas de vidro e aço, como fora previsto por gerações anteriores de urbanistas, serão construídas em grande parte detijolo aparente, palha, plástico reciclado, blocos de cimento e restos de madeira. (DAVIS, 2006, p. 28-29 *apud* FACINA, 2013, p.21).

---

<sup>6</sup> No dia 16 de janeiro de 2016, a Secretaria Municipal de Transportes, da Prefeitura do Rio de Janeiro modificou o trajeto da linha 474, que fazia Jacaré – Jardim de Alah. O ponto final agora é no Posto 6, na altura do Shopping Cassino Atlântico, em Copacabana – um dos acessos ao Arpoador.

De certa maneira, o projeto da Jacaré Moda está em consonância com essa visão de futuro de Mike Davis em dois sentidos: por um lado, a população dita periférica/ favelada é numericamente expressiva, mas pouco representada, e iniciativas como a de Julio Cesar buscam dar conta de representar essa camada da população no mundo da moda em particular.

O jovem Julio decidiu, aos 25 anos, trabalhar com moda, mesmo sem ter as condições financeiras necessárias para obter uma educação formal na área e diante de um mercado fechado, associado a uma classe social distante da sua, insistiu na moda por meio de uma nova perspectiva a partir de uma iniciativa própria. Até abril de 2015, a Jacaré promovia concursos de modelos no Jacaré, Rio de Janeiro, depois ela se diversificou e ampliou sua atuação, conforme contarei a seguir. Para reconstruir essa história, estou me baseando em minhas observações, nas entrevistas com os sócios e alguns dos modelos, em artigos jornalísticos e em levantamento bibliográfico.

Os primeiros anos da Jacaré foram descritos por Helena Gusmão (2015), em seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de jornalismo, no qual narra um evento inaugural que foi a realização de um desfile com as grifes da própria comunidade:

Ganhando reconhecimento e conquistando a confiança dos moradores da comunidade, em 2002, realizou o primeiro desfile de lojas do Jacarezinho, sem contar [que houve] um tiroteio na data do evento, gerando mídia espontânea sobre o desfile. Sem feridos, o desfile que havia sido interrompido, aconteceu no dia seguinte em espaço cedido pela comunidade e foi um sucesso. Assim, nasceu o “Jacaré Também é Moda”. De 2003 à 2008, o projeto cresceu. Com apoio da comunidade, das costureiras e lojas locais, os modelos tinham aulas e realizavam um desfile de tendências como fechamento e auge do curso. Essas turmas eram ministradas pelo próprio Julio, que ensinava passarela, etiqueta, história da moda, história da arte, e módulos especiais de resgate de identidade e valorização dos jovens (...) (GUSMÃO, 2015, p. 26).

Por anos, a Jacaré não era uma agência, mas sim, uma espécie de “produtora” que realizava concursos de beleza. Era uma produtora amadora, pois não era uma empresa formalizada com esse fim, e os concursos não tinham periodicidade definida, mas ocorriam pelo menos uma vez por ano. O surgimento de agências de modelos na periferia do Rio de Janeiro é um fenômeno do século XXI, e, além da Jacaré, podemos citar como exemplo outras duas: a *Favela Fashion*, no Alemão, e a *Workshop Models*, em Nova Iguaçu.

No caso da Jacaré, entre 2002 e 2014, como não era uma agência, ainda não possuía *casting* de modelos, isto é, um grupo de modelos vinculadas à ela. Após os concursos, a *Jacaré Também É Moda*, como era chamada na época, encaminhava as modelos selecionadas para agências atuantes no mercado no Rio e em São Paulo. A

passagem dessa fase de realização de concursos para a formalização empresarial da agência de modelos deve-se à chegada de novos sócios no empreendimento de Julio.

Em 2013, Julio conhece Renan Kvacek, que torna-se seu sócio e que, no ano seguinte, traz outros dois amigos, Clariza Rosa e Lucas Rodrigues, para a sociedade na “Jacaré Também É Moda”. No mesmo ano de 2014, realizaram juntos o último concurso de beleza que foi intitulado de “A Mais Bela Entre Elas”, no qual quarenta jovens da comunidade do Jacarezinho e arredores foram selecionadas em um universo de cento e vinte concorrentes, para assinarem contratos com grandes agências do Rio e de São Paulo. O concurso, que aconteceu no dia 1º de Novembro de 2014, consistia em desfile de passarela e ocorreu na quadra da escola de samba Unidos do Jacarezinho, elegendo uma vencedora, a mais “bela”, e destacando as três primeiras colocadas. O primeiro lugar ganharia uma sessão de fotos e um contrato com a agência paulista Way Model. A ganhadora se chamava Luiza Maciel, tinha 17 anos, fez a sessão de fotos, mas não firmou o contrato porque foi aprovada no processo seletivo para a Faculdade de Engenharia da UFRJ, decidindo pela formação universitária em detrimento da carreira de modelo. Além da Luiza, ganharam também Rebeca Santos e Lara Torres,<sup>7</sup> que deram continuidade à carreira. É nesse Concurso que a Jacaré recebe a primeira troca de nome, passando a se chamar *Jacaré É Moda*.

O concurso “A Mais Bela Entre Elas” é assim descrito pelos seus criadores:

Evento que revela talentos e dissemina moda em território popular. Desde 2013, o evento leva new faces das passarelas da periferia às grandes agências de moda no Brasil. A edição de 2014 teve um crescimento da média de 300 para 600 visitantes em uma noite de shows, feira de moda e arte urbana. Dos eventos surgiram talentos como: Lara Torres e Lorraine Vieira (Fonte: Institucional Jacaré Moda)

Esse concurso representa um marco da transição pela qual a Jacaré vem passando desde então, gerando uma mudança no modelo de negócios. Do “A Mais Bela Entre Elas”, criou-se um *casting* de dez modelos que impulsionou a criação da agência. Foi o ponto de partida para cursos de formação sobre a identidade da mulher e do homem favelado, sobre corpo, expressão artística e moda.<sup>8</sup> Essas aulas foram uma estratégia comercial de

---

<sup>7</sup> Lara Torres foi selecionada no Concurso “A Mais Bela Entre Elas” em 2014 e saiu da agência em 2015 para uma agência maior. Agora pertence a Mix Models, uma outra agência de modelos do Rio de Janeiro. Para saber mais sobre a modelo Lara Torres acesse o link disponível em: <https://mixmodelsagency.com.br/modelos/femininos/lara-torres>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

<sup>8</sup> Idealizados por Renan Kvacek, os cursos aconteciam aos sábados e domingos pela manhã.

formação de modelos, uma vez que os concursos indicavam jovens talentosas/os e com potencial, porém inexperientes na profissão de modelo.

Em 2013, A Jacaré Também É moda fez parte do projeto #RioEuTeAmo<sup>9</sup> Cities of Love que realizou um vídeo teaser de três minutos sobre a Jacaré, produzido pela Conspiração Filmes. Graças a esse vídeo, Julio foi indicado ao prêmio Trip Transformadores 2014. No mesmo ano, Julio conheceu o arquiteto Marcelo Rosenbaum acompanhado do artista plástico Romero Britto numa visita ao Jacarezinho. Rosenbaum colocou em contato o programa Caldeirão do Huck com a história de Julio e da Jacaré. Luciano Huck foi à entrega do Prêmio Transformadores Trip e lá convidou-o a participar de seu programa, cuja exibição ocorre nos sábados à tarde na rede Globo, em um horário nobre e de grande audiência. O programa foi ao ar em março de 2015, revelando o novo nome da Agência: Jacaré Moda. Julio Cesar participou do quadro “Mandando bem”, cuja duração foi de 48 minutos e conquistou o prêmio para a construção e aquisição de mobília do que veio a ser a sede da Jacaré Moda e para ir ao baile de máscaras da Vogue Brasil, que reúne celebridades e existe há mais de quarenta anos. A produção do programa de Huck também financiou passagem e estadia para o Julio ir à *New York Fashion Week*, onde conheceu e assistiu um desfile de Naomi Campbell, sua *ídola* no mundo da moda, que o inspirou a criar os concursos de beleza da favela. A viagem teve duração de três dias nos quais ele pode assistir a semana de moda de Nova York, uma das três mais importantes do mundo. Na ocasião, ele conheceu também Luiz Mattos, *sênior manager* da agência IMG de NY, que tinha no seu *casting*, na época, as modelos Gisele Bundchen, Kate Moss, Miranda Kerr, entre outras.<sup>10</sup> O programa da Globo também doou mobiliário completo e novo para instalação da agência, assim como doou um estúdio fotográfico com equipamento completo e mais um cheque no valor de R\$ 30.000,00 para alugar uma sede e ter capital de giro.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> #RioEuTeAmo foi uma plataforma que durante 2 anos realizou eventos e ações, envolvendo arte, música, esporte, cinema, literatura e cidadania.

O projeto teve seu grande momento em 2014, no lançamento de 'Rio, eu te amo', um filme que segue o formato de 'Paris Je T'aime' e 'NY I Love You', com histórias de amor vividas no Rio e assinadas por diretores de cinema brasileiros e mundiais. Disponível em: <[www.rioeteamo.net](http://www.rioeteamo.net)>. Acesso em 12 de junho de 2018.

<sup>10</sup> Link para o site da agência IMG de Nova York: <<https://www.imgmodels.com/get-scouted/welcome>>. Acesso em 12 de junho de 2018.

<sup>11</sup> Link para o programa completo com a participação de Julio Cesar Lima no Caldeirão do Huck: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2015/03/porteiro-julio-cesar-realiza-sonho-de-entrar-para-o-mundo-da-moda.html>, acesso em 05 de julho de 2018.

### Imagem 3: Julio conhece Naomi Campbell em NY



Fonte: Frame do Programa Caldeirão do Huck exibido em 7 de março de 2015.

Aproveitando a repercussão do Caldeirão, eles decidem criar a agência e realizar a outra seleção para o *casting*, em abril de 2015. Essa seleção marca o início de uma nova fase na Jacaré Moda e é nessa seleção que realizei minha primeira filmagem. A grande quantidade de modelos interessadas na Jacaré influenciou na decisão de se tornar uma agência, passando, assim, a agenciar suas próprias modelos, ao invés de apenas mediar a relação entre modelos e agências, como a Way de São Paulo.<sup>12</sup> Em 2015, Paulo Borges, diretor do São Paulo Fashion Week, visita a agência representando o projeto “SEBRAE afinando Moda” e convida Julio para ir ao SPFW do ano seguinte, o que acaba se concretizando.

Quando se chamava Jacaré Também É Moda, revelou vários talentos que hoje fazem parte do *casting* de agências internacionais, como, por exemplo: Beatriz Fortunato, que atualmente é agenciada pela Base Model Agency, na África do Sul, e pela Louisa Models, na Alemanha. Radicada na França, Beatriz já fez trabalhos para marcas como L’Oréal Paris e Fórmula 1, além de estampar capa e conteúdo da americana Mode, entre outras revistas. No momento, mora e trabalha na França. E Mariany Almeida<sup>13</sup>, que trabalhou em Milão, na Itália, pela agência The Lab, atualmente faz parte das agências: Women Direct de Milan, Premium de Paris, One.1 de NovaYork e Elite de Miami e está morando na Europa. Duas das modelos do casting atual vêm se destacando: Ana Paula Patrocínio, que fez trabalhos para marcas cariocas como Farm, Três e Ahlma e o clipe da

---

<sup>12</sup> Agora, em 2018, querem retomar o contato com a Way para usar o modelo de negócio do futebol: vender o passe para um empresário mais estruturado financeiramente.

<sup>13</sup> Para saber mais sobre a modelo Mariany Almeida acesse o link disponível em: <http://www.womenmanagement.it/model/4643/mariany-almeida/>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

Elza Soares “A Carne”; e Raquel Félix, que fez campanhas das grifes Redley, Farm, Cantão, Dress to, entre outras.

A formação dos modelos da agência Jacaré Moda inclui aulas de desfile de passarela, aulas de pose para fotos, dicas de alimentação, reflexões sobre a vida cotidiana e a moda, reflexões sobre diversidade e a ausência de representações de negros no universo da moda. Esse grupo busca, portanto, fomentar a moda como expressão de individualidades e subjetividades. A singularidade da agência consiste na apresentação de uma proposta para o mercado da moda que foge aos padrões tradicionais. Assim descreve uma das modelos:

Eu acho que falar da Jacaré para mim é emocionante, porque eu não consigo imaginar que tenha nenhuma outra agência, não desmerecendo as outras, que se encaixe tão bem com o que eu sou né. Porque eu não sou uma pessoa convencional, vamos dizer assim. Eu, eu já fui muito careca, eu tenho cabeça raspada, eu tenho trinta e seis tatuagens... eu não tenho um corpo, um biotipo de uma pessoa modelo. Eu não sou alta, eu não sou magra. E aí, a Jacaré é como se fosse uma continuação do que eu sou. Na Jacaré eu encontro pessoas de biotipos diferentes do meu, mas elas são iguais a mim, e a Jacaré tem uma mensagem para passar nela, que é mostrar para algumas pessoas que tem gente boa em todos os lugares e de todas as formas (Entrevista de Pillar Freire, modelo, concedida a mim em 7 de fevereiro de 2018).

Acompanhei alguns desses momentos formativos do grupo, reuniões que aconteciam mensalmente e foram fundamentais para o entendimento e construção da minha relação com o objeto de estudo. Cada um desses encontros formativos duravam cerca de quatro horas, aos sábados, e contavam com convidados que ensinavam coisas específicas para o mundo da moda, tais como: técnicas de postura, consciência corporal, técnicas de desfile com salto, produção de editorial de moda, entre outros. A agência também promovia dinâmicas de grupo, aulas sobre desfile, postura, modelar para fotos, conversas sobre moda periférica e representação dos negros no mercado da moda. Também trazia a experiência de projetos similares em outros lugares. Os palestrantes convidados eram empreendedores da moda de origem social próxima, isto é, tinham origem social semelhante aos integrantes da agência.

Os quatro sócios de Julio possuem formação universitária<sup>14</sup>, gerando, a meu ver, uma mudança na agência no sentido de uma busca por profissionalização e ampliação de suas ações. Pretendo analisar as estratégias e a reverberação delas no seu desenvolvimento a partir do Capítulo 2.

---

<sup>14</sup> Entrada de pessoas que estudaram com bolsas em faculdades particulares, Renan bolsa ProUni na PUC e Clariza cota racial na PUC, Lucas obteve bolsa ProUni/FIERJ na Veiga de Almeida. Helena bolsa ProUni na Veiga de Almeida.

Em 2014, Julio ganhou o Prêmio Trip Transformadores, uma premiação anual criada em 2007 pela Revista Trip com o objetivo de identificar e reconhecer as pessoas que, com seu trabalho, ideias e iniciativas de grande impacto ou originalidade, ajudam a promover o avanço do coletivo e do outro:

(...) revelar brasileiros que trabalham para recriar a noção de desenvolvimento humano, transformando a realidade. Um movimento permanente de transformação, pensado para promover a ideia de um mundo mais inteligente, humano e equilibrado. Uma homenagem em reconhecimento às pessoas que, com seu trabalho, ideias e iniciativas de grande impacto ou originalidade, ajudam a promover o avanço do coletivo e do outro<sup>15</sup>.

A escolha dos indicados ocorre após uma seleção realizada por diversas pessoas:

(...) Um grupo de 300 formadores de opinião e profundo conhecedor do DNA da nossa marca – editores da Trip e personalidades dos meios artístico, jornalístico, cultural e empresarial – indica pessoas que atuam como agentes transformadores da nossa realidade<sup>16</sup>.

Algumas pessoas que já foram homenageadas pelo Prêmio: a dupla de grafiteiros OSGEMEOS, o tenista Gustavo Kuerten, a atriz Thaís Araújo, o arquiteto Paulo Mendes da Rocha, a judoca Rafaela Silva, a filósofa Djamila Ribeiro e o músico Lenine, entre outros.

Em conversa com Julio, ele me disse: “A moda me transformou. A transformação que eu crio é fazer com que a pessoa acredite nela mesma. Não na moda, nem em mim. Mas, primeiramente, nela mesma”.

Após a conquista do prêmio, Julio começou a assinar uma coluna no site da revista Trip, cedendo o espaço para que Karina, modelo da agência, também escrevesse falando da sua experiência na Jacaré Moda. Nesta coluna, ele fala de sua experiência e descreve os princípios e o *modus operandi* da Jacaré Moda.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip-transformadores/tudo-sobre-o-projeto-trip-transformadores>, acesso em 13 de maio de 2018.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip-transformadores/tudo-sobre-o-projeto-trip-transformadores>, acesso em 13 de maio de 2018.

#### Imagem 4: Curso de formação



Fonte: Still do filme Favela É Moda/ fotógrafo: Leo Bittencourt

Uma característica que vem sendo desenvolvida na Jacaré é a de valorizar os modelos para além da passarela, há uma preocupação de formação e reconhecimento das habilidades individuais que são colocadas em prática no trabalho da agência. Karina Cabral, uma das modelos, faz comunicação/publicidade na PUC e tem sido responsável pela produção de conteúdo nas redes sociais. Outro modelo, Johnny Lopes, tem trabalhado como *stylist*, responsável pela escolha das roupas dos modelos da agência nos ensaios feitos na Jacaré. A seguir, o depoimento de Hanna Tomaz é esclarecedor acerca da formação plural e polivalente ofertada pela agência a seus modelos:

uma coisa legal da Jacaré é isso, porque eles defendem que nós não somos só modelos, nós somos pessoas, cada um tem a sua profissão, cada um tem seus corres, cada um tem os seus talentos. Eles não são só cabides, eles não são aqui só pra vender produto, eles, todos eles têm uma vida por trás disso. Não são todas agências que fazem isso, mas a Jacaré faz, e eu acho isso incrível. Porque eu não ia gostar de ser vista só como: “a menina que tá ali posando no outdoor”. O que que aquela menina tá fazendo? O que que aquela que tá na revista faz? O que ela gosta? Quem é ela? Ela tem uma profissão? Ela quer ter uma profissão? Ela quer estudar? Ela tem um sonho? O sonho dela é esse? Ser modelo, realizei, acabou? Entendeu? (Entrevista de Hanna Tomaz, modelo, concedida a mim em 7 de fevereiro de 2018).

Outro depoimento, de Daniel Lima, reforça essa concepção abrangente de formação no mundo da moda, oferecida pela Jacaré Moda à sua equipe possibilitando o diálogo e a atuação em diversas frentes. O profissional pode atuar como modelo e desenvolver outras habilidades, tais como produção de set, produção de roupa, direção de arte, maquiagem, entre outros. Como exemplo disso, a seguinte fala do modelo:

A Jacaré é muito importante. Se um dia eu falar assim: “não, eu não quero mais ser modelo” eu vou continuar trabalhando com eles, fazendo produção de moda, pensando

em coisa nova, buscando, caçando alguma coisa, alguma novidade. Porque a Jacaré, ela é um trabalho, ela é um hobby, ela é uma atividade, ela é um divertimento, ela é um monte de coisas. Ela reúne um monte de coisas que eu gosto de fazer. Um monte de coisas, que eu não consigo nem falar. E aí, por exemplo, quando a gente está nos encontros que você já esteve em alguns, lá eu vejo que quando a gente está reunido, e aí seja fazendo foto ou não, e tudo o que a gente é individualmente no coletivo tem uma força imensa. E aí eu tenho muito mais vontade, é uma coisa que eu faço constantemente em todos os lugares, de pegar essa força e mostrar essa força, para qualquer, para quem quiser ver, até quando a gente tá passando na rua. Então quando a gente saiu de um casting, aí a gente espera todo mundo para ir embora junto, se a gente pode, e aí a gente tá andando na rua, é a coisa mais maravilhosa do mundo, porque ninguém nem está preparado pra ver a gente andar junto. Porque a gente é muito diferente e muito junto, e muito parecido e muito diferente de novo. Então ninguém está nem preparado para olhar um monte de gente de cabelo diferente, para cima, para baixo, alisado, encaracolado, crespo, seco, molhado, com creme, sem creme, não importa. Com a roupa, sem roupa, não importa. Quando a gente está junto, acho que você talvez consiga falar isso, concordar comigo, é completamente outro mundo. Então eu não vou abrir mão da Jacaré tão facilmente. (Entrevista de Daniel Lima, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

No depoimento acima Daniel reforça a estreita relação dos modelos com a agência e entre os próprios modelos, acentuando a forte identidade de grupo existente. Estar com o grupo representa mais do que uma relação profissional mas uma relação que se estende para outros espaços da vida social. Essa relação de proximidade fica nítida abaixo:

Se eu pego a Jacaré e vejo que é uma potência incrível de mostrar subúrbio, pessoa, personalidade, trabalho, é óbvio que eu vou querer fazer e é óbvio que eu não vou abrir mão. E não abro mão nem por um decreto. Eu não sei nem como é que é, eu vejo um monte de modelo no instagram em conta pessoal, falando assim: “eu sou agenciado por essa agência no Rio, essa em São Paulo, essa em Londres”. Eu não sei nem como é que eu vou lidar se eu tiver que pensar que vou ser agenciado pela Jacaré e mais outras cinquenta agências, vou querer que a Jacaré faça tudo por mim, porque eu acredito e porque eu faço junto com a Jacaré. Não é porque a Jacaré me agencia e eu vou lá faço foto, eu vou lá faço um vídeo e vou embora. É porque antes de fazer o vídeo eu escolhi a roupa, antes de fazer o vídeo eu conversei com a Clariza, com o Lucas, com a Helena, com Julio, com os outros modelos para a gente entender o que a gente vai fazer juntos e aí a gente faz junto e aí fica incrível junto. Então eles, não só me agenciam, eu faço com eles, eles fazem comigo, a gente faz junto, todo mundo faz junto, então é incrível. Acho que tudo que eu faço em vários lugares da minha vida, em várias instâncias da minha vida, eu faço com pessoas. Eu acho que até por isso que eu gosto de ficar sozinho em alguns momentos, e é muito importante para mim. Mas é importante porque eu sei que eu vou ter que voltar para ficar com um monte de gente. E aí eu fico indo e vindo. (Entrevista de Daniel Lima, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

A agência está inserida nesse universo da cultura de massa, mas busca valorizar a cultura e suas expressões locais e vem se profissionalizando cada vez mais, contando, atualmente, com uma sede equipada dentro da comunidade do Jacarezinho. Além disso, teve uma sala no Galpão Malha, durante 18 meses, de outubro de 2016 até abril de 2018. O Galpão Malha era um espaço de 2000 m<sup>2</sup> divididos por criadores, empreendedores e fornecedores de moda divididos em 30 salas. Tinha como proposta abrigar toda a cadeia

produtiva da moda num só espaço. Ele encerrou o uso da sede com o objetivo de deixar de ter um ponto físico e focar numa expansão pelo Brasil.

O fato de tornar-se uma agência com perfil singular faz com que a Jacaré Moda ocupe um novo nicho no mercado: modelos negros, transgêneros, albinos e de modelagem alta, isto é, diferentes do padrão estabelecido. A presença desses modelos nos espaços de moda carrega um forte simbolismo, pois o fato de uma modelo negra chegar a uma passarela, por exemplo, ou estrelar um editorial de moda, representa a superação de diversos obstáculos. O grupo define-se como uma resistência ao padrão estabelecido pelo mercado da moda, tal constatação é reforçada pelo próprio slogan da agência: “moda resistência”, denotando uma diferença em relação ao padrão homogeneizante do mercado da moda (irei aprofundar essa questão no capítulo 3 desta dissertação).

### 1.3. Perfil dos sócios

Em 2015, quando comecei a minha pesquisa, a Jacaré era composta por cinco sócios: Clariza Rosa, Julio Cesar, Lucas Rodrigues, Helena Gusmão e Renan Kvacek.

**Imagem 5:** Julio Cesar



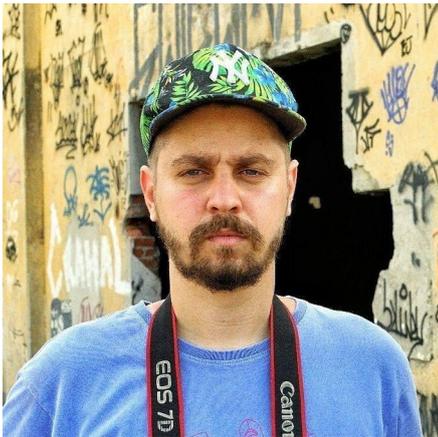
Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 6:** Clariza Rosa



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 7:** Lucas Rodrigues



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 8:** Helena Gusmão



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 9:** Renan Kvacek



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

No quadro abaixo apresento o perfil dos sócios priorizando nome, idade, cor, gênero, naturalidade, formação, profissão, cargo na Jacaré Moda e tempo de trabalho nesta.

**Quadro nº 1: Perfil dos sócios da Jacaré Moda (2015 a 2019)**

<b>Sócios Jacaré Moda</b>					
<b>Nome</b>	<b>Clariza Rosa</b>	<b>Helena Gusmão</b>	<b>Julio Cesar da Silva Lima</b>	<b>Lucas Rodrigues</b>	<b>Renan Kvacek</b>
<b>Idade</b>	28	27	41	26	27
<b>Cor</b>	Negra	Parda	Negro	Branco	Branco
<b>Gênero</b>	Mulher Cisgênero	Mulher Cisgênero	Homem Cisgênero	Homem Cisgênero	Homem Cisgênero
<b>Profissão</b>	Publicitária	Jornalista	Produtor de Moda	Jornalista e Produtor Cultural	Designer
<b>Formação</b>	Formada em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio (PUC-Rio) e Pós Graduada em Análise e Pesquisa de Tendências pelo Instituto Europeu de Design do Rio	Formada em Jornalismo pela Universidade Veiga de Almeida e Graduada em Marketing de Moda pelo Instituto Europeu de Design do Rio	Ensino Médio Incompleto	Graduado em Jornalismo pela Universidade Veiga de Almeida	Graduado em design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio (PUC-Rio)
<b>Naturalidade</b>	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
<b>Bairro de Origem</b>	Morro dos Macacos	Olaria	Jacarezinho	Favela Cinco Bocas	Barreira do Vasco
<b>Bairro onde reside hoje</b>	Cascadura	Freguesia	Jacarezinho	Brás de Pina	Freguesia
<b>Cargo na Jacaré Moda</b>	Sócia e Coordenadora de Comunicação da Agência	Coordenadora de Casting	Sócio, Presidente e Idealizador	Sócio e Assessor de Imprensa	Sócio e Coordenador Executivo
<b>Quando entrou para a Agência</b>	2015	2015	2002	2015	2015
<b>Desligamento da Agência</b>	-	-	-	-	Início de 2017

**Fonte:** Elaboração Própria

#### **1.4.Sobre as transformações na agência Jacaré Moda (2015-2019)**

Em minha pesquisa, observei mudanças objetivas e subjetivas na composição da agência de modelos Jacaré Moda. A empresa mudou de nome, de logo e de endereço. Mudou também o método de seleção de modelos e ampliou o perfil de seus modelos. A agência começou sendo chamada de “Jacaré também é moda”, depois virou “Jacaré é moda” e agora chama-se “Jacaré Moda”. Também substituiu o nome por extenso pela logo JCRÉ MODA, como pode ser visto nas imagens a seguir:

**Imagem 10:**

Logo da agência Jacaré Moda em 2018



Fonte: Pinterest da agência Jacaré Moda<sup>17</sup>

**Imagem 11:** Logo da agência Jacaré Moda

sobre foto de modelo



Fonte: Página da Jacaré Moda no Facebook<sup>18</sup>

Outra mudança objetiva foi a localização da sede desta agência. No início do campo, ela ficava na Rua São Paulo, nº 2, na favela do Jacarezinho, sendo que, por conta da violência, que impedia a entrada e saída da favela, a maioria dos encontros ocorriam na Biblioteca Parque de Manguinhos. No início de 2016, eles foram convidados a fazer parte do MALHA, um galpão em São Cristóvão de novos empreendedores de moda. Os custos do aluguel eram pagos pela grife de roupas *Dress to*. E agora, desde janeiro de 2018, eles se instalaram em novo endereço na Rua Galileu, nº 90, no bairro do Jacaré, próximo à estação de metrô Maria da Graça.

Além dessas mudanças objetivas, observei mudanças graduais na forma de selecionar os modelos que impactaram na transformação no perfil dos modelos que a agência representa. Ao longo desse tempo, acompanhei alguns processos de seleção. O primeiro deles foi a Mega Seleção de modelos que aconteceu em 12 de abril de 2015. O anúncio foi realizado apenas com *posts* na página da empresa no *Facebook* e no *Instagram*, e reuniu 300 pessoas na Quadra da Unidos do Jacarezinho, local do evento.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/jacaremoda/>, acesso no dia 13 de maio de 2018.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/jacaremoda/>, acesso no dia 13 de maio de 2018.

**Imagem 12:** Seleção Jacaré Moda em abril de 2015



Fonte: Still do filme Favela É Moda/Emílio Domingos/ fotógrafo: Paulo Castiglione

O Sebrae tornou-se parceiro institucional da agência, os sócios fizeram curso de gestão de negócios de Impacto Social. A Jacaré Moda integrou a publicação “45 Casos de Sucesso do Sebrae”, por intermédio do Sebrae, Julio conheceu o estilista Paulo Borges, criador e diretor da São Paulo Fashion Week – SPFW, maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, do Hemisfério Sul e a quinta maior semana de moda do mundo, depois das de Paris, Milão, Nova York, Londres. Paulo Borges visitou a Jacaré e convidou Julio para assistir a SPFW.<sup>19</sup>

**Imagem 13:** Paulo Borges visita a Jacaré Moda



Fonte: acervo pessoal Julio Cesar (Facebook)

---

<sup>19</sup>Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/carreira/diretor-da-spfw-troca-experiencia-com-empresario-da-comunidade-do-jacarezinho/>>. Acesso em: 10 junho de 2018

Em outubro de 2015, Julio Cesar compareceu à 40ª edição do SPFW, onde viu os desfiles e conheceu os bastidores das passarelas e conheceu grandes nomes do mercado como: as modelos Alessandra Ambrósio e Mahany Pery, o estilista Alexandre Herchcovitch.

Em novembro do mesmo ano, a agência inicia uma nova fase ao lançar o processo chamado de “Seleções Locais”, uma estratégia para aumentar o alcance da produtora fazendo o seu nome circular por diversas regiões, e dialogar com parte maior da periferia do Rio de Janeiro, visando ampliar o seu *casting*. Foram quatro eventos reunindo 120 jovens de diferentes territórios da cidade em quatro lugares diferentes: Jacaré, Vidigal, Nova Iguaçu e Vila Cruzeiro (Complexo do Alemão). Os encontros funcionavam como etapas eliminatórias e consistiam numa apresentação da agência seguida de um desfile das candidatas e candidatos.

Acompanhei as eliminatórias no Vidigal e na Biblioteca Parque de Manguinhos. A etapa do Vidigal ocorreu na Casa Geração e seis modelos foram classificados para a etapa seguinte. Os classificados eram encaminhados a uma fase decisiva e particularmente essencial do processo: as entrevistas. A violência urbana, em especial o conflito armado entre polícia militar e traficantes do Jacarezinho, fez com que a dinâmica de grupo, uma das etapas de seleção, fosse realizada na Biblioteca de Manguinhos. A dinâmica compreendia as seguintes questões: o que é moda, a escolha da roupa para a seleção, os motivos de ter se submetido a seleção, e como foi o deslocamento até o local naquele dia. Uma das primeiras ações após a seleção foi a sessão de fotos para o site da produtora: [behance.com/jacaremoda](http://behance.com/jacaremoda).

Do ponto de vista subjetivo, o perfil dos modelos da agência está mudando, no sentido de estar se ampliando e se diversificando. Tenho observado um crescimento da agência nos últimos anos, em 2015 o *casting* era composto por vinte modelos, em 2019 já chega a cinquenta. Esse período em que comecei a acompanhar a Jacaré Moda coincide com a entrada dos novos sócios.

Essa transformação que você vê, tem a ver com Lucas Rodrigues e Clariza Rosa. Mas eles demoraram pra *caraca* pra me fazer compreender que era isso que precisava ter na Jacaré Moda. Eu via uma Jacaré Moda que ela precisa e ela tem que representar o Jacarezinho, sabe, é o nosso foco é provar que aquele lugar não tem só tráfico, tem essa coisa maravilhosa. Mas, quando eu comecei a me envolver com eles, pela questão deles serem, sabe, pessoas formadas nas áreas deles, e terem uma formação acadêmica, eles falaram: “cara você é muito mais do que você pensa que é”, por que até em mim também tinha um pouco desse perfil europeu que deveria ser cumprido, essa taxa no mercado. Mas eu não queria cumprir essa taxa com meninas brancas, eu queria cumprir essa taxa com meninas negras. E eles falaram: “você é muito mais, do que esse perfil europeu, você é muito mais que tudo isso. A Jacaré Moda é muito mais do que o Julio

sozinho, e do que o Jacarezinho. O que você faz é um posicionamento que precisa ser mais lapidado, mais preparado”. E aí, em algum momento, eu peguei e falei assim: “Tá bom, ok, eu só, eu só não tenho chance de fazer as coisas darem errado, elas precisam dar certo. Eu não tenho. Eu comecei a ler a revista do lixo, eu pratiquei doze anos da minha vida em gastar as minhas pequenas economias, o que sobrava, com a Jacaré Moda, e eu não posso tentar, sabe (...)” (Entrevista de Julio Cesar Lima, sócio, concedida a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

Em 2016 criaram um novo processo de seleção, feito através da internet, por meio da rede social Facebook e de correio eletrônico como parte da estratégia de expansão em alcançar mais pessoas.

No fim de 2017 cresceu, por parte da Jacaré Moda, uma busca por formalizar as relações de trabalho com seus modelos através de contratos e orientações. Lançaram um guia de relações de trabalho para os seus modelos com orientações sobre comportamentos, pagamentos, cursos e oficinas, sobre o uso de redes sociais, sobre os limites do mercado de moda e suas práticas, escolha dos trabalhos e planos estratégicos para a carreira de seus modelos.

Quando comecei a acompanhar a agência, em 2015, ela se caracterizava como sendo uma empresa de modelos negros e negras, sendo esse o investimento principal e o diferencial da Jacaré é Moda. Entretanto, atualmente, a agência possui em seu casting representantes de grupos considerados, pelo senso comum, como minoritários, tais como, as modelos plus size, transgêneros e albinos. Ou seja, ela está se estabelecendo como uma agência de modelos constituída por pessoas fora dos padrões do mercado da moda. Para além de ser uma agência periférica, localizada na Zona Norte, e, predominantemente, de modelos negros, ela amplia o sentido de ser moda resistência ao incluir segmentos marginalizados pela sociedade.

Tudo que a sociedade olha torto, é da Jacaré. O gay, ele está na Jacaré. O albino, “meu Deus ele é albino”, ele tá na Jacaré. A Vívian que tem vitiligo, ela é olhada “ai coitada”, ela tá na Jacaré. Eu sou tatuada, eu estou na Jacaré. E aí tem pessoas normais, que a sociedade não vai olhar torto, elas estão na Jacaré. Então a Jacaré é um misto de todos os tipos de pessoas, tanto esteticamente, quanto de jeito. Nós temos pessoas completamente diferentes e que convivem em perfeita harmonia. O James que é de dread, mega sério, o James não abre a boca pra falar nada, e a gente tem o Caio, que se chegar em qualquer lugar vai chamar atenção até mudo. Porque ele entra daquele jeito dele. E eles convivem em perfeita harmonia. E aí eles parecem que eles são a mesma pessoa, mesmo eles sendo pessoas completamente diferentes. O Caio e o Pedro que é albino, eles são esteticamente, completamente diferentes, mas na fotografia eles são incrivelmente lindos juntos. Então tudo que a sociedade olha diferente... ou que a sociedade torce o nariz, a Jacaré tem para te proporcionar e para te ensinar. Até nas pessoas que trabalham mesmo. Nós somos o que todo mundo não quer, a Jacaré quer. (Entrevista de Pillar Freire, modelo, concedida a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

Ao longo desse período em que venho acompanhando a Jacaré, surgiram divergências entre os sócios. A ideia original era atuar no Jacarezinho. Com a chegada dos novos sócios houve uma ampliação dessa área de atuação para toda a periferia do Rio de Janeiro. Julio Cesar sempre teve uma forte ligação com sua comunidade e ao longo do tempo foi sentindo uma mudança de eixo nas ações da agência, o que ficou acentuado com a mudança das reuniões para a sede na Malha. Transcrevo a seguir a fala de Julio se posicionando com relação aos rumos da agência, ocorrida em um dia de curso de formação no qual estavam presentes os sócios e modelos:

Algumas pessoas já me perguntam no Messenger, no WhatsApp, por que eu estou um pouco sumido. Eu tenho duas responsabilidades sociais: uma é fazer a Jacaré Moda acontecer junto com os meus sócios: Clariza, Lucas, com a Helena; e a outra, fazer o meu Quilombo também funcionar, que é o Jacarezinho. A Jacaré Moda, ela saiu do Jacarezinho, e eu estou me preocupando muito com a produtora que tem lá, e ela está funcionando, bombando gente, bombando muito, ela está demais, e aí eles ficam aqui na MALHA. Eu quero parabenizar a Clariza por esse evento maravilhoso, pelo convite a vocês, essa libertação de espírito, sair para fora essas pessoas, para quando tiverem as fotografias, os desfiles, vocês colocarem o que vocês são. (Entrevista de Julio Cesar Lima, sócio, concedida a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

No final de 2018 há uma divisão interna na Jacaré culminando com o fim da sociedade. Julio continuou com seus projetos na sede do Jacarezinho, com o nome de “JCRE facilitador”, preparando novos modelos, promovendo cursos de formação profissionalizante para barbeiros, trançistas e reforçando seus laços com a comunidade e sua história, e nos bairros que a cerca. Enquanto que Clariza, Helena e Lucas deram continuidade ao trabalho da agência de modelos de periferia, criando a “Silva produtora”, segue abaixo o texto de apresentação:

Pra você que já conhece nosso trabalho, uma surpresa: a Jacaré Moda agora é SILVA! Passamos por um processo de amadurecimento e novas possibilidades de negócio. Agora, temos o sobrenome mais popular do Brasil para um mercado que pede por novas pessoas e vozes. Vamos continuar resistindo! Preparadxs pra esse novo tempo com a gente? Sigam lá @silvaproductora #modadaresistencia#narrativadaresistencia (Publicado na página da Jacaré Moda no facebook, no dia 30 de maio de 2019).

E Julio anuncia as mudanças vindouras:

Em breve estamos mudando toda nossa identidade visual .  
E aqui está a definição do porquê o nome: FACILITADOR é alguém que ajuda um grupo de pessoas a compreender os seus objetivos comuns auxiliando a planejar como alcançá-los . Porém se quiser continuar falando JCRÉ MODA tem toda liberdade .  
Em breve facilitaremos a compreender essa mudança .  
Agora quer nos marcar: #JCRÉFacilitador  
(Publicado na página de Julio Cesar Lima no facebook, no dia 29 de maio de 2019).

**Imagem 14:** Logotipo da Agência Silva aplicada sobre foto da modelo Raquel Félix



Fonte: acervo pessoal Clariza Rosa (Facebook)

**Imagem 15:** Logotipo da Jacaré Facilitador



Fonte: acervo pessoal Julio Cesar (Facebook)

O tempo de desenvolvimento dessa pesquisa coincide com o tempo em que os cinco sócios somaram forças com o objetivo de desenvolver o projeto de agência periférica. Assim, completa-se um ciclo de uma experiência que relato aqui nesse trabalho. Ao longo desse período, a agência vivenciou o que Luiz Rufino em seu texto *Exu e a Pedagogia das Encruzilhadas* chamaria de Encruzilhada: “As encruzilhadas são campos de possibilidades, tempo/espço de potência, onde todas as opções se atravessam, dialogam, se entroncam e se contaminam” (RUFINO, 2018, p.3). Foi um momento rico de trocas e aprendizados para todos os envolvidos. A junção do idealizador Julio Cesar com os sócios advindos da periferia com formação universitária na busca de estabelecer uma agência através de um trabalho em comum.

### 1.5. Perfil dos modelos

A Jacaré Moda possuía, em 2018, em seu *casting* aproximadamente cinquenta modelos. Ao longo do processo de filmagem e do acompanhamento das dinâmicas da agência, percebi a participação mais efetiva de alguns deles, tanto nos debates, quanto nas atividades. A partir disso, selecionei quatorze pessoas (sendo três sócios e onze modelos),

as quais entrevistei de forma densa com o objetivo de conhecer mais profundamente suas trajetórias e relação com a moda. Também escolhi acompanhar o cotidiano de dois dos modelos. Um longa metragem tem cerca de 80 minutos e um filme com mais protagonistas do que isso significaria contar suas histórias de forma mais superficial.

Os 14 entrevistados, sendo 11 modelos (Caio Guimarães, Raquel Félix, Camila Reis, Giorgia Narciso, César Cezanne, Hanna Thomaz, Vitória Crib, Pillar Freire, Karina Cabral, Tamara Branco e Daniel Lima) e três sócios (Julio César, Clariza Rosa e Lucas Rodrigues), representam a diversidade do grupo tanto em termos de experiências profissionais quanto de diversidade de perfis. No quadro a seguir, apresento um resumo do perfil de cada uma delas que estarão presentes através de depoimentos ao longo deste trabalho:

**Quadro nº 2:** Perfil dos onze modelos da agência Jacaré Moda selecionados pela pesquisa

<b>Nome</b>	<b>Idade</b>	<b>Cor</b>	<b>Lugar de Residência</b>	<b>Está na agência desde...</b>
Caio	22	negro	Cosmos	2016
Camila	28	negra	Duque de Caxias	2016
Cesar	20	negro	Pavuna	2016
Daniel	26	negro	Engenho de Dentro	2016
Giorgia	22	branca	“Não mora” <sup>20</sup>	2016
Hanna	26	negra	Morro do Dendê	2016
Karina	22	negra	Engenho Novo	2016
Pillar	27	branca	Méier	2016
Raquel	18	negra	Jacarezinho	2015
Tamara	24	negra	Benfica	2015
Vitoria	22	negra	Campo Grande	2016

Fonte: Elaboração própria

<sup>20</sup> A modelo Giorgia utilizou exatamente esta expressão “não mora” ao responder à pergunta sobre o local de residência, com isto querendo dizer que não possui uma moradia fixa, vivendo em diferentes casas, dependendo da hospitalidade de amigos.

O quadro acima nos ajuda a perceber que a maioria dos modelos se identifica com a raça negra, todos moram na Zona Norte, Oeste ou na Baixada Fluminense; possuem entre 18 e 28 anos de idade e estão na agência Jacaré Moda, em média, há três anos.

**Imagem 16:** Caio Guimarães



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 17:** Camila Reis



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 18:** César Cezanne



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 19:** Daniel Lima



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 20:** Giorgia Narciso



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 21:** Hanna Tomaz



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 22:** Karina Cabral



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 23:** Pillar Freire



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 24:** Raquel Felix



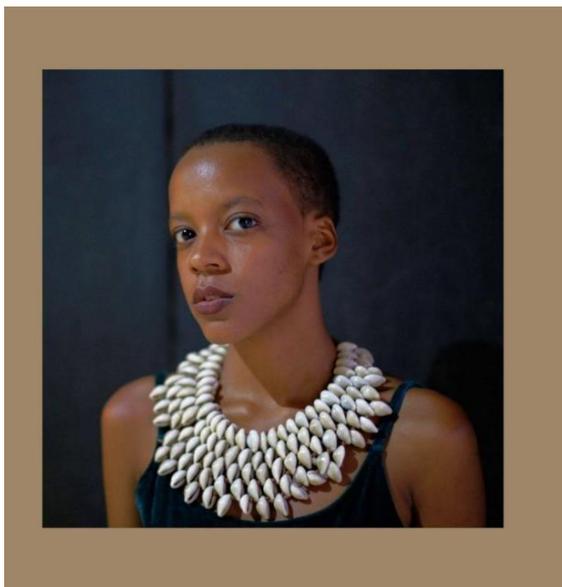
Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 25:** Tamara Branco



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

**Imagem 26:** Vitoria Cribb



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

Ao longo do processo de filmagem e das entrevistas realizadas, constatei a existência de uma forte identificação entre os modelos e as diretrizes da agência, ou seja, fazer parte da Jacaré Moda é mais do que um trabalho, é estar de acordo com um determinado estilo de vida e de pensamento, cuja visão de mundo principal é a defesa da diversidade e da força da periferia. Tal proposta fica explícita na fala de Pillar, modelo *plus size* que “se encontrou” ao entrar para esta agência:

E aí quando eu fui na entrevista da Jacaré para passar do teste eu lembro que eu saí de lá totalmente mexida de emoções, porque eles são total o que eu prego todos os dias. Antes da Jacaré entrar na minha vida, já era o que eu pregava, eu acho que eu só tive vontade de ser modelo, achei que fosse dar certo, porque eu encontrei a Jacaré, porque eu acho que se fosse qualquer outra agência eu ia gostar, mas eu não ia levar aquilo como uma bandeira tão grande. Eu ia fazer meu trabalho e não ia nem comentar com ninguém, sabe, que eu era modelo. A pessoa ia ver uma foto, ia ver outra. E a Jacaré me faz, me dá vontade de falar para todo mundo que eu sou modelo da Jacaré, que a Jacaré é incrível, que a Jacaré tem uma história linda... porque é como se fosse uma continuação do que eu penso para o mundo né, e do que eu quero para as pessoas assim. (Entrevista de Pillar Freire, modelo, concedida a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

Além da identificação com a concepção de moda e com as “bandeiras” da agência, os depoimentos dos modelos revelam a importância da formação recebida nos encontros da Jacaré. O modelo Caio Guimarães é enfático ao afirmar o quanto a agência o transformou, estimulando-o a buscar conhecimento e estudar sobre moda, com fica evidente no trecho abaixo e como pude comprovar ao filmá-lo em sua residência:

a Jacaré, pode não ser uma agência para minha vida toda, mas vai ser uma amiga, vai ser uma parceira, uma irmã, para a vida toda. Eu vou ter a Jacaré em tudo que eu estiver, se eu estiver em Nova Iorque, eu vou ter Jacaré. Porque a Jacaré ela está em mim, eu sou a Jacaré, é inesquecível. Não tem como, mesmo que eu mude de agência, a Jacaré ela permanece na minha vida porque a Jacaré, ela tem uma história, ela não é uma agência, uma empresa de agência, um mercado de modelo. Ela é uma amiga minha, ela é uma escola que eu vou. Em cada reunião que a gente tem, eu aprendo milhares de coisas, são vários modelos que impõem várias ideias, e eu vou para casa sabendo mais coisas ainda, com mais pontos de interrogação na mente, com mais questionamentos. E aí chego em casa estudando porque a moda me trouxe isso, procurar conteúdos. Então o que eu aprendi lá naquela reunião é algo que vai me trazer outro conteúdo para estudar quando eu chegar em casa. Então minha mente ela parou de ser vazia, ela não tem espaço para ser vazia porque ela está tendo que produzir alguma coisa toda hora. Ela tem que produzir até mesmo para mim, um look, ela tem que produzir uma calça, tipo, hoje eu tenho uma entrevista, eu tenho que pensar numa roupa totalmente que eu vou usar, que eu vá me sentir bem, que eu vou acordar e eu vou falar: “essa é a moda que eu vivo...”. (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

Essa identificação e forte noção de reconhecimento e empatia dos modelos para com a agência também pode ser explicada por conta do posicionamento da Jacaré e de sua afirmação dos territórios periféricos como lugares de valor e de produção de moda e de

cultura. Muitos modelos revelam que, até encontrarem a Jacaré Moda, precisavam esconder a sua origem, ou omitir o seu bairro de residência, pois muitos contratantes viam com maus olhos os bairros que não fossem do centro ou Zona Sul, denotando forte preconceito com habitantes das zonas periféricas. Camila Reis revelou ter ido procurar a Jacaré por ter admirado a coragem e o pioneirismo de Julio ao quebrar barreiras simbólicas e concretas referentes ao acesso da periferia à moda e vice-e-versa, como fica explícito a seguir:

Eu me associei, primeiro porque eu me apaixonei pela ideia, por já estar no mercado, não só no mercado de moda, mas como eu já trabalho desde muito nova, e muitas vezes eu tinha que esconder que eu morava na Baixada Fluminense, porque eu convivia em espaços onde isso não era tão bem-visto, onde não era tão aceito eu dizer que eu morava em Duque de Caxias. “Duque de Caxias? Onde é Duque de Caxias”? Se eu disser, na Zona Sul, que “perdi um amigo que eu convivi desde a infância e que infelizmente se envolveu...”, eles vão se surpreender: “mas as pessoas morrem de tiro? Aqui no Brasil? Aqui no Rio de Janeiro”? Então, quando eu fiquei sabendo da história da Jacaré e que eu vi que era gente da gente, contando a nossa história, eu falei assim: “eu quero estar dentro disso, eu quero fazer parte disso”. E eu não sabia exatamente onde eu ia chegar, mas eu entendi que estar nesse processo ia ser enriquecedor. Quando você se olha no espelho e diz assim: “eu posso tanto quanto qualquer outra pessoa”. Não é que eu saia de casa me achando melhor do que os modelos que eu vou encontrar na seleção, não é isso, mas eu sei que nós estamos equiparados, assim... não tem nada que eu deva a eles, ou ao contratante, por ser da Baixada, por ser negra, por ser pobre. Pelo contrário, é na dificuldade que eu encontro maneiras diferentes para lidar com as coisas. (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

Camila explicita na fala acima o preconceito sofrido por quem mora na periferia e deseja seguir a profissão de modelo. Além da distância enfrentada até os locais de testes para trabalhos, existe um estigma estabelecido por moradores da Zona Sul. Bourdieu apresenta-nos essa questão da exclusão simbólica dos moradores da periferia:

O bairro chique, como um clube baseado na exclusão ativa de pessoas indesejáveis, consagra simbolicamente cada um de seus habitantes, permitindo-lhe participar do capital acumulado pelo conjunto dos residentes: ao contrário, o bairro estigmatizado degrada simbolicamente os que o habitam, e que, em troca, o degradam simbolicamente, porquanto, estando privados de todos os trunfos necessários para participar dos diferentes jogos sociais, eles não têm em comum senão sua comum excomunhão (BOURDIEU, 1997, p. 166)

A modelo Camila reconhece o estigma e os estereótipos associados aos moradores da Baixada Fluminense, porém, ela não se inferioriza por conta disso, ao contrário, afirma a sua identidade a partir do lugar de onde mora. O trabalho desenvolvido pela Jacaré é visto como exceção à regra, o que chamou a atenção de Camila e gerou o interesse em fazer parte da agência por acreditar nas ações lá desenvolvidas:

E foi engraçado como as coisas foram acontecendo, por que eu vi uma reportagem e aí uma amiga falou assim: “caramba, você viu que tem um cara muito doido lá do Jacaré que fala de moda e que defende isso”, eu falei: “sério? É de gente doida que eu gosto”.

Por que é isso que faz com que a gente dê uma mexida e fale: “caramba, o que que eu estou fazendo para mudar a realidade que eu enfrento todos os dias e que eu não concordo”? Às vezes eu estava em um ambiente em que ouvia coisas e nem sempre se posicionar é a melhor saída, às vezes silenciar e mostrar com atitude é a melhor saída. Então, quando eu chegava num lugar com meu saltinho na bolsa, “bom dia, boa tarde”, e falava com as pessoas e as pessoas olhavam assim: “ah, tudo bom? Tudo bom” e não davam muita coisa por mim, eu gostava porque quando eu calçava o meu salto e desfilava ou fazia o teste que tinha que fazer, eu mostrava na prática por que eu estava ali. E eu acredito que a Jacaré é isso. Não é um discurso que você fica ouvindo várias e várias vezes, mas é a atitude, é preparar a gente para estar no lugar certo e fazer a coisa certa. Eu acho que é isso. (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

Camila Reis continua seu raciocínio e sua defesa da singularidade do trabalho da Jacaré Moda, destacando seu caráter de resistência e sua capacidade de adaptar-se às mudanças, superar obstáculos e resistir à pressão de situações adversas. O que ela chama de resiliência, como observa-se no trecho a seguir:

Um ponto que me chama muita atenção é a questão da resiliência, sabe? Eu acho que o periférico tem muito disso ou tem isso muito forte. Porque é você não ter condições e você perceber e fazer de situações pequenas uma grande oportunidade. É você perceber que uma revista ia para o lixo, e é inspiração para criar uma coisa, sabe? Ele, ser morador periférico e perceber que ali dentro da comunidade, poderia criar um movimento diferente para atrair os jovens de uma maneira diferente para dar de repente uma ocupação pra aquelas meninas, ou para mostrar para aquelas meninas que existe um futuro sim, que elas têm potencial, e conversando muito com a Raquel desse início quando o Júlio encontrou com ela... Ela falou: “não, eu modelo?”. É exatamente isso sabe? A gente pensa muito isso porque existe uma cultura né? Ruim... (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

Essa capacidade de, a partir da adversidade, gerar uma mobilização e transformá-la em fator de afirmação é uma característica da Jacaré Moda e de diversos coletivos e indivíduos que habitam a periferia. Enne e Gomes detectam essa singularidade e discorrem:

Tais signos, que poderiam indicar, por um prisma hegemônico, sinais de estigmatização, tais como nascer e viver em lugares discriminados, construídos como degradados, como lugar da falta, passam a ser mecanismos valorizados através de estratégias de posituação: formas de dançar e mexer com o corpo; capacidade de se mover pela cidade, conhecer as “quebradas”, não temer o contato, circular; capacidade de falar sobre a experiência do cotidiano, uma poética de vida que se encontra também em uma poética sobre a vida, através de manifestações artísticas diversas; a gambiarra, o jeito, a sagacidade como formas de vencer as agruras mas também de explorar a criatividade humana; o afeto e a solidariedade vivenciados e pranteados como valores perdidos pelas classes hegemônicas; as necessidades e enfrentamentos cotidianos como escola e preparação para lutas políticas mais vigorosas e mais “verdadeiras”, envolvendo, inclusive, a coragem de denunciar a prática estatal da violência, do controle e da desigualdade. Dentre muitas outras, essas são algumas categorias que são ativas na luta discursiva para valorizar e legitimar os sujeitos historicamente submetidos a processos de exclusão e estigmatização. Nesse sentido, enxergamos uma complexificação das formas de luta entre posições diferentes no tecido social, que indicam como a “espuma da cultura”, no dizer de Michel de Certeau (1995), é sempre algo em renovação e impossível de caber em qualquer representação. (ENNE e GOMES, 2013, p.51)

Essa necessidade de mobilização e identificação promovida pelo território e violência extrema causada inclusive pelo Estado nessas áreas gera questionamentos e reflexões como a de Camila:

Existe um lugar certo para as coisas darem certo, um lugar específico para as coisas darem certo. Se você não é desse lugar específico... talvez você não consiga, sabe? E aí a história do Júlio mexeu muito comigo por essa questão de superação né. Que não é aquela coisa “ah eu consegui você consegue”. Mas é uma questão de você precisar se encontrar, se você realmente quiser fazer alguma coisa, você precisa colocar no seu coração e trabalhar para isso. É muito importante trabalhar para isso. Porque só sonhar, infelizmente não resolve as coisas? Acho que a história dele é a história de uma pessoa que eu admiro muito por isso, porque conseguiu entender e fazer com que os problemas que ele passou não fossem uma desculpa para que ele não tivesse conseguido, pelo contrário! Foram degraus para que ele pegasse impulso e conseguisse chegar onde a gente tá hoje, “onde a gente tá hoje” tá vendo como eu já me incluo (risos) É isso, e não tem como! (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

A questão da identificação com os preceitos da agência, passa também pela importância do reconhecimento e da noção de identidade. O modelo Daniel Lima enfatiza a necessidade de ocupação de um lugar que obtenha visibilidade para fora, mas não deixe de manter a sua essência, isto é, os modelos suburbanos querem encontrar reconhecimento externo, mas nunca vão deixar a sua identidade original:

Eu acho que a gente tem uma coisa que é muito comum entre todos nós, é que todos somos periféricos em alguma instância da nossa vida. Alguns mais periféricos, em mais aspectos, outros menos, mas todo mundo tem alguma questão periférica dentro de si. Eu acho que ser periférico às vezes fala muito sobre essa questão de você achar que você está sempre fora de alguma coisa, está sempre distante de alguma coisa. A nossa geração fala muito sobre se identificar com o local onde você vive e aí nosso local só se expandiu, não para o nosso bairro, mas para o subúrbio como um todo, para o mundo como um todo. Acreditando que a gente vai sempre encontrar um subúrbio onde a gente esteja. No Centro, na Zona Sul, na Zona Norte, fora do Brasil, enfim, não importa. Mas a gente sempre vai tentar encontrar esse subúrbiozinho subjetivo em algum lugar para você se sentir confortável. O subúrbio deixa você em casa. (Entrevista de Daniel Lima, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

A relação que os indivíduos têm com seu território demarcam uma forma de “ser no mundo”, como nos mostra a fala de Daniel acima. Jorge Luiz Barbosa aprofunda e analisa essa condição:

(...) No território, é possível reconhecer o sentido dos interesses coletivos, promover pertencimentos e de mobilizar forças plurais de mudança. É no território que nos fazemos sujeitos da política e portadores de projetos de sociedade. O território significa, portanto, uma marca e uma matriz daquilo que verdadeiramente somos e do queremos para as novas gerações de cidadãos. Sendo assim, há uma dimensão fundamental entre a prática cidadã e o uso do território como condição da democracia, pois estamos diante da exterioridade/proximidade dos nossos atos societários. A explicitação da presença das intencionalidades e ações no território nos permite a construção mais segura da diferença do ‘ser no mundo’: estilo estético que nos permite adentrar na cena pública

com autonomia, individualidade e autenticidade. (...) Para além de uma categoria analítica de fenômenos sociais, o território é uma dimensão política do ‘ser no mundo’. Daí sua importância, acreditamos, para a palavra e para ação. (BARBOSA, 2010, p.71)

Essa maneira de atuar no mundo é incorporada pelo discurso e pela forma de se posicionar dos integrantes da Jacaré Moda, fazendo parte da essência de seus membros.

O nosso discurso vai passar muito por essa questão da afirmação. A gente quer encontrar o nosso lugar fazendo com que todo lugar seja o nosso lugar, e que em todo lugar a gente esteja à vontade. Eu acho que vai ser bem recorrente em todos os discursos que a gente vai encontrar, pelo menos nos modelos da Jacaré, eu acho que a gente é bem irmão e temos e devemos estar seguros em todos esses lugares porque nós fazemos parte de tudo isso. Eu acho que o mundo meio que afasta a gente disso. Grande parte do tempo, a gente acha que faz parte do nosso desenvolvimento, do nosso reconhecimento, é... entender que a gente faz parte também de tudo isso e que o mundo também é de todo mundo, às vezes muito mais nosso porque a gente usufruiu dele menos do que os outros, que estavam ali no meio. Então é muito uma coisa de abrir caminho... não é esse cenário que vocês pintaram da gente lá e vocês aqui porque a gente está lá e aqui também, e vocês dificilmente conseguem estar lá e se estão lá vocês não sabem o que vocês estão fazendo. Então a gente está nesse processo contrário de retorno e reconhecimento, e ocupação mesmo, eu acho que fala muito sobre ocupação também. (Entrevista de Daniel Lima, modelo, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

Entre os modelos da agência Jacaré Moda existem muitos pontos em comum: a identidade territorial, a noção de pertencimento, as relações interpessoais e um discurso unânime a respeito do impacto positivo da agência em suas vidas e em sua região de atuação.

## 1.6. Moda global

A moda, tal como a conhecemos, é vista, majoritariamente, como algo ligado às elites. O imaginário hegemônico relacionado à moda ainda a vê como sinônimo de alta costura. Entretanto, a partir da segunda metade do século XX, ela começou a sofrer uma mudança expressiva com a chegada do *prêt-à-porter*<sup>21</sup> e das grandes lojas que popularizaram o acesso ao consumo de moda, que culminaram no que Diana Crane chamou de “moda do consumidor”.

---

<sup>21</sup> Utilizo aqui a definição de *prêt-à-porter* de Gilles Lipovetsky: “É em 1949 que J.C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready to wear*, e isso a fim de libertar a confecção de sua má imagem de marca. À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* que fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (...) Pouco a pouco, os industriais do *prêt-à-porter* vão tomar consciência da necessidade de associar-se a estilistas, de oferecer um vestuário com um valor que some moda e estética, de que os EUA já dão exemplo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 126).

A partir dos anos 1960, a alta costura foi perdendo poder econômico dentro da indústria da moda. Segundo dados de Gilles Lipovetsky, no livro “O império do efêmero”, essa perda de centralidade das casas de alta costura parisiense expressa-se na diminuição do lucro e na quantidade de funcionários trabalhando na confecção de roupas sob medida, indicando, assim, a emergência de um novo padrão de negócios no mundo da moda:

Nos anos 1960, certas casas ainda podiam trabalhar basicamente com o sob medida; em 1975, a parcela do sob medida não representava mais do que 18% da cifra de negócios direta (excluídos os perfumes) das casas de Costura, e, em 1985, 12%. O pessoal empregado traduz ainda essa irreversível evolução: nos anos 1920, Patou empregava 1.300 pessoas em seus ateliês; Chanel, antes da guerra, empregava 2.500; Dior, 1.200 na metade dos anos 1950. Hoje, as 21 casas classificadas como “Costura-Criação” não empregam, em seus ateliês de sob medida, mais do que umas 2 mil operárias e não vestem, nesse filão, mais do que 3 mil mulheres no mundo (LIPOVETSKY, 2009, p. 124).

No livro *Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização Cultural*, Crane mostra que, nos anos 1960, há uma queda da alta costura e uma popularização da moda, tornando-a mais acessível para outras classes sociais além das elites e alimentando a então nascente indústria do consumo de massas. No trecho a seguir, Crane define o conceito de “moda do consumidor” em contraste com o de “moda de classe”:

Na década de 1960, a moda de classe foi substituída pela moda do consumidor, com muito mais diversidade estilística e muito menos consenso a respeito do que estava “na moda” em um dado momento. A moda do consumidor proporcionava um meio de construção e de apresentação da personalidade, as quais se tornaram preocupações importantes para inúmeras pessoas. Em vez de se orientar pelos gostos das elites, a moda do consumidor incorporava gostos e preocupações dos grupos sociais, em todos os níveis de classe social. Em consequência, novos estilos se difundiram para cima, a partir da classe trabalhadora ou da classe baixa, e também para baixo, a partir das elites (CRANE, 2011, p. 21).

De certa maneira, podemos afirmar que a democratização da moda se refletirá na criação da Jacaré Moda, no Brasil, décadas depois. Essa mudança possibilitará que camadas sociais como a de Julio Cesar desejassem estar incluídas nesse universo e tivessem acesso a esse campo. A moda adaptou-se aos grupos sociais e a forma primordial de inclusão se deu através do consumo. Interessante notar que o estilo na moda tem relação direta com os grupos sociais e com os produtos consumidos por eles, como bem analisado por Diana Crane:

Estilos diferentes tinham públicos diferentes, e não havia regra precisa a respeito do que usar nem acordo acerca de uma ideia de moda representativo da cultura contemporânea. A motivação para a adoção de um estilo baseava-se mais na identificação com grupos sociais por intermédio de produtos de consumo, do que no receio de sofrer sanção por não conformidade (CRANE, 2011, p. 21).

Neste sentido, a popularização da moda possibilita que uma pessoa com a origem social de Julio Cesar tenha acesso a esse universo e possa acreditar em uma possível inserção nessa cadeia como produtor de uma estética para a moda.

A moda serve tanto para uniformizar quanto para distinguir as pessoas. Georg Simmel, em seu texto clássico “A Moda”, publicado em 1911, conceitua o fenômeno como promotor da distinção social<sup>22</sup>. Ao mesmo tempo que a moda gera identidade de grupo, ela também promove exclusão das camadas populares. Esse fenômeno foi bem observado e analisado por Simmel :

(...) imitação de um modelo dado, a moda satisfaz uma necessidade de apoio social, ela leva o singular à via seguida por todos, ela indica uma universalidade que reduz o comportamento de cada um a mero exemplo. Ela também satisfaz, no entanto, a necessidade de distinção, a tendência à diferenciação, à variação, ao destaque. E ela consegue isso, por um lado, através da mudança de conteúdos que imprime à moda de hoje sua marca individual em relação à moda de ontem e de amanhã, mas por outro lado, ainda mais energicamente, pelo fato de as modas serem modas de classe, de as modas das camadas mais altas se distinguirem daquelas das mais baixas e serem abandonadas no momento em que essas começam a se apropriar daquelas. Portanto, a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação. (...). Assim, a moda significa, por um lado, a união com os pares, a unidade de um círculo definido por ela e, conseqüentemente, a união desse grupo contra as camadas inferiores, a caracterização destas como excluídas. Unir e distinguir são as duas funções fundamentais que aqui se juntam indissolúvelmente, das quais uma, apesar ou justamente por ser a oposição lógica da outra, torna possível sua realização (SIMMEL, 2008 [1911], p. 165-166).

Complexificando a ideia de moda como distinção social, Lipovetsky acrescenta a noção de distinção individual no sentido de que, mais do que a busca por distanciamento social entre classes, a moda serve como forma de afirmação de individualidades e de busca por inovações estéticas.

(...) certamente, desde que existe, a motivação de moda jamais identificou-se inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética. Mas não se pode duvidar de que o desejo de diferenciação social tenha sido, durante séculos, um móvel preponderante, particularmente intenso. Aquilo a que assistimos é a recomposição do espaço das motivações de moda. A dimensão distintiva de classe não desaparece, mas perde importância e peso em benefício dos desejos de novidades, de sedução e de individualidade. (...) O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática (LIPOVETSKY, 2009, p. 177).

---

<sup>22</sup> Note que o termo foi cunhado em 1911, data da publicação da primeira edição do livro “Filosofia da moda e outros escritos” (no qual consta o texto “A moda”) em língua alemã, isto é, antes mesmo do nascimento de Pierre Bourdieu, sociólogo francês que se consagrou com o uso desse conceito no livro “A distinção”.

No entanto, o padrão estético das modelos que vendem essa moda de consumo popular ainda é, na enorme maioria das vezes, eurocêntrico. Existe uma discussão contemporânea em torno da perspectiva colonial e decolonial que vem revendo aspectos relacionados à modernidade, principalmente no que diz respeito às questões de raça/racismo, gênero, identidades e trabalho. Segundo a cientista política Luciana Ballestrin:

O que o conceito de colonialidade do poder traz de novo é a leitura da raça e do racismo como “o princípio organizador que estrutura todas as múltiplas hierarquias do sistema-mundo” (Grosfoguel, 2008, p.123). Se a raça é uma categoria mental da modernidade, tem-se que seu sentido moderno não tem história conhecida antes da América (Quijano, 2005, p. 1). (BALLESTRIN, 2013, p.101)

Paralelamente à discussão teórica, existem experiências que têm colocado em prática a perspectiva decolonial, como, por exemplo, a iniciativa de Julio ao criar a “Jacaré” visava ocupar o espaço da moda garantindo representatividade para as meninas negras de sua comunidade.

Segundo dados do censo do IBGE de 2010, levando em consideração homens e mulheres na faixa etária de 15 a 29 anos (em geral utilizada como referência desde 2004 para classificar, em termos de idade, o “jovem” na sociedade brasileira, em consonância com critérios utilizados por parte hegemônica da sociedade moderna ocidental), na cidade do Rio de Janeiro esse número corresponderia a cerca de 25% da população, ou um milhão e quinhentos mil moradores em um universo de cerca de seis milhões de pessoas. (...) o Mapa da Violência 2014 sobre Juventude e Jovens no Brasil. Nele, encontramos a seguinte informação: “os homicídios são hoje a principal causa de morte de jovens de 15 a 29 anos no Brasil, e atingem especialmente jovens negros do sexo masculino, moradores das periferias e áreas metropolitanas dos centros urbanos” (MAPA DA VIOLÊNCIA 2014:9). Estes dois dados já nos mostram a impossibilidade de tratarmos de forma homogênea a categoria juventude quando pensamos, por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, em que a combinação faixa etária, gênero, cor da pele, local de moradia e violência não vai se dar de forma aleatória ou homogênea. (ENNE, 2019, p.2)

Juarez Dayrell, em seu estudo sobre a juventude da periferia de Belo Horizonte, Minas Gerais, faz uma reflexão que muito se aproxima da realidade observada no Jacarezinho, Rio de Janeiro, e que dialoga com os meus filmes

(...) nas periferias constatamos uma efervescência cultural protagonizada por parcelas dos setores juvenis. Ao contrário da imagem socialmente criada a respeito dos jovens pobres, quase sempre associados à violência e à marginalidade, eles também se colocam como produtores culturais (DAYRELL, 2011, p.1).

No depoimento abaixo, Clariza fala da atuação da agência e da necessidade de atuar na periferia para uma juventude negra:

Então, enfim, o mundo que a gente vive não é o mundo pensado para a população negra. E aí quando vem alguém e minimamente fala: “olha estamos botando atenção nisso”, eu acho que o racismo estrutural da sociedade ele começa a ficar batendo, sabe?

É tipo... “nossa é muito legal, mas porque que vocês estão fazendo uma agência só pra pessoas negras?”. E assim, não é uma agência só pra pessoas negras, é uma agência para pessoas que estão na periferia porque cara, alguém precisa olhar pra esse lugar, ver valor nisso e falar: “a gente vai acelerar isso”. Tem muitos projetos incríveis voltados pra periferia que são da moda também e tudo mais, e a gente queria ser mais um deles, a gente queria estar neste bolo e fazer parte disso. Então, no começo veio uma coisa muito grande de a maioria dos modelos serem negros porque as pessoas negras se identificavam com aquilo que a gente estava fazendo, não era uma coisa pensada para as pessoas negras, mas era pensado para ser grande, era pensado para ser acessível, era pensado para falar com a periferia.

Stuart Hall, no artigo “Que ‘negro’ é esse na cultura negra?”, contribui para pensar na representação do negro no mundo, possibilitando que sejam traçados paralelos com a situação brasileira:

... o povo da diáspora negra tem, em oposição a tudo isso, encontrado a forma profunda, a estrutura profunda de sua vida cultural na música. (...) pensem em como essas culturas têm usado o corpo como se ele fosse, e muitas vezes foi, o único capital cultural que tínhamos. Temos trabalhado em nós mesmos como em telas de representação. (HALL, 2003, p. 342).

Para além da representação, a busca por representatividade se dá a partir do corpo, isto é, em uma sociedade na qual o racismo é uma triste realidade, as iniciativas concretas que conferem representações positivas do corpo negro tornam-se ações políticas de transformação desses padrões e, conseqüentemente, dessa sociedade.

Assim, entende-se a liberdade da moda como abertura para mudanças na sociedade e de experiências que rompem com certas estruturas e padrões. No entanto, quando Julio Cesar teve a ideia de criar a Jacaré, o que se via, no Brasil, era uma ausência de representação de modelos negros nas passarelas e revistas dedicadas à moda. A forma inusitada como entrei nesse universo diz muito sobre a relação da sociedade brasileira com a moda e sobre as barreiras encontradas. Uma grife que buscava pessoas negras para um editorial de moda contactou-me para que eu fizesse um *casting* de modelos para ela. O fato deles procurarem uma pessoa que não é do meio para selecionar modelos negros indica uma limitação da marca para o contato com pessoas negras. Isso demonstra que apesar da população negra ser o equivalente a 54% dos brasileiros a indústria da moda ainda tem dificuldades para contactá-los tendo que contratar uma pessoa fora do meio para tornar isso possível. Tive que mediar essa relação e este é o assunto do meu próximo capítulo: como, a partir de um trabalho de mediador entre mundos que não se cruzavam, decidi fazer um filme, e como foi este processo de entrada nesse mundo da moda.

## CAPÍTULO 2

### ENTRANDO NA MODA

Neste capítulo descreverei meu trabalho de campo e filmagens realizadas entre abril de 2015 e março de 2019. Os encontros se dividiram em vinte dias de filmagem, outros quinze encontros sem o uso da câmera e quatro dias de entrevistas com quatorze pessoas. A partir desse material emergiram os seguintes temas, que estão sendo analisados nesta dissertação: moda, modelo, a agência, racismo, representação dos negros, mercado, internet e matérias nas revistas Elle e Vogue.

#### 2.1. O trabalho de campo e as filmagens

No filme “Favela é Moda” utilizo um método oriundo da antropologia, que é uma pesquisa de campo de longa duração<sup>23</sup>. Há quatro anos venho acompanhando esse grupo e filmando com uma equipe pequena, composta por, no máximo, quatro pessoas: eu (diretor), o fotógrafo, o técnico de som e uma assistente de direção. Acredito que ter uma equipe reduzida ajuda a desenvolver uma relação mais próxima com as pessoas filmadas. A partir da minha observação, tentarei revelar os bastidores da agência e suas estratégias de viabilizar seu projeto empresarial. Acompanhei os desfiles e ensaios fotográficos como rituais<sup>24</sup>, tentando entendê-los sob diversos ângulos e ouvindo os modelos e sócios sobre suas ações.

Em termos de linguagem fotográfica, registrei desfiles e ensaios com fotografia saturada (com cores fortes), buscando *glamourizar* as imagens com excesso de cores e brilho, tal como é feito no mundo da moda. Nas filmagens de vida cotidiana utilizamos uma fotografia naturalista (com o mínimo de uso de efeitos, próximo do real). Através desses recursos fotográficos, pretendo imprimir no filme o embate entre mundos. Filmar o cotidiano fora do mundo da moda e fazer a transição até a imagem produzida por eles,

---

<sup>23</sup> Apesar de, na realização do filme, trazer comigo procedimentos vindos da antropologia, tais como o trabalho de campo e tentar entender uma cultura que não me é familiar, não entrarei na discussão teórica sobre se meu filme é ou não etnográfico.

<sup>24</sup> Aqui estou usando a acepção de Victor Turner (1974) no livro “O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura”.

revelando o processo pela qual ela é produzida: maquiagem, figurino, roupa, postura, lugar escolhido para a foto/filmagem e tudo que compõe o processo de transformação do jovem modelo.

Como já dito, o grupo estudado/filmado tem uma grande relação e consciência da produção da sua própria imagem. Para os modelos, o ato de desfilarem/ posar para uma foto é uma ação performática, criando a necessidade, para eles, de um estudo de seus ângulos, poses e expressões faciais, mas, para além disso, os modelos da Jacaré Moda têm como hábito produzir a própria imagem, as tão recorrentes *selfies*, onipresentes nas redes sociais. Ana Lucia Enne destaca a grande importância das novas tecnologias e das ferramentas da internet para a sociabilidade juvenil independentemente de gênero ou classes social. A popularização das novas tecnologias da informação e comunicação não foram capazes de acabar com as barreiras estruturais da sociedade, mas contribuem para a aproximação e construção de novas identidades. Enne explica esse fenômeno assim:

São inúmeros os exemplos que mostram como as múltiplas juventudes que atuam, por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, para além de suas especificidades, cortes de classe, gênero, cor etc., estão empenhados na construção de uma cidade para todos, que se valem das novas tecnologias como forma de construção de redes de sociabilidade e solidariedade, que se movimentam e circulam formando outras formas de experienciar a ideia de juventude, cidades e tecnologias, para além dos limites estruturais que não deixaram de existir (ENNE, 2019, p.6)

Na minha pesquisa, um exemplo dessa nova identidade juvenil da contemporaneidade é o modelo Caio Guimarães, especialista em fotografias de *selfie* para as suas redes sociais, Instagram e *Facebook*. Essas redes sociais funcionam como um mostruário do modelo, de sua capacidade de modelar e atuar, servindo como forma de atrair possíveis contratantes, além de gerar grande número de seguidores, influenciadores e admiradores, interessados pela carreira do modelo. O Instagram funciona também como espaço de pesquisa e tendências de moda, e os conecta com modelos do mundo todo. Chama a atenção o interesse profundo dos modelos da Jacaré Moda pelos artistas de hip hop americanos e sua estética. Segundo alguns deles, para além da admiração musical e estética, existe também uma demanda por referência de modelos negros. De certa maneira, esses artistas suprem essa demanda. Na busca por referências estéticas da cultura negra, os modelos citam como fonte importante de pesquisa o site norte-americano *afropunk.com*, que, além de discussões estéticas, promove debates sobre questões como: cultura negra diaspórica, racismo, colorismo, afrofuturismo, ativismo, gênero, política, literatura, cinema, arte e resistência, entre outros temas.

Além dos encontros presenciais, as redes sociais tiveram uma função importante para o meu diálogo com os membros da Jacaré Moda. Utilizei-as como instrumento para falar e mostrar o desenvolvimento da pesquisa. Percebi que, utilizando esse canal, fortaleci os laços de confiança e interesse dos membros da agência pelo meu trabalho.

O uso da imagem, que já é fundamental nessa relação que perpassa pelo uso da câmera durante a filmagem, ganha outras proporções ao ampliar-se na internet. Ao ganharem as redes, as imagens registradas durante o campo tornam mais próxima e intensa a relação com os interlocutores/filmados. A rede social intensifica essa troca de experiências, o que reforça a confiança e proporciona que mais informações sejam fornecidas por aquele grupo.

O método de Jean Rouch é uma referência para quem trabalha com audiovisual e antropologia compartilhada. Marc Piauxt<sup>25</sup> é um dos responsáveis por difundir esse conhecimento no Brasil, palestrando e ensinando nas universidades brasileiras, valorizando o uso da imagem no diálogo com os interlocutores nas pesquisas que utilizam o método de trabalho de campo. Na passagem a seguir, Piauxt desenvolve esse ponto de vista, destacando que a produção escrita, nas pesquisas antropológicas, nem sempre é acessível para aqueles que foram os etnografados:

(...) nesse projeto que faz da pesquisa uma dinâmica quase permanente, Rouch proporcionou não apenas o tempo de ver e ouvir, mas submeteu a experiência de apreensão e de sua ordenação à crítica do outro. O que nem sempre é autorizado pela escrita cujo acesso permanece frequentemente reservado, se não impossível, sobretudo de uma cultura a outra. Nesse nível, a imagem parece mais facilmente transportável e legível. Essa comodidade aparente não suprime, entretanto, o problema de decodificação, mas utiliza amplamente as possibilidades de um acesso mais universal pelo olhar e pelo som (PIAULT, 2018, p. 320).

Para o etnólogo e cineasta francês Jean Rouch<sup>26</sup>, o cinema realiza o objetivo de uma antropologia compartilhada já que ele parte do pressuposto que os filmados, objetos de pesquisa, não necessariamente irão ler os resultados de um trabalho etnográfico, com linguagem acadêmica, mas poderão ver os registros filmicos e, assim, opinar sobre os mesmos. Acredito que esse argumento de Rouch serviu para o meu trabalho na realização

---

<sup>25</sup> Marc Piauxt durante anos foi professor no ateliê livre de cinema e antropologia da UERJ, onde fui inicialmente aluno e posteriormente pesquisador associado. Piauxt, antropólogo e cineasta, trabalhou com o Jean Rouch na pesquisa e realização de filmes na África e teve grande importância para estruturar o campo de pesquisa e produção na área de antropologia visual, disseminando no Brasil, diversas ideias de Rouch, entre elas o conceito de antropologia partilhada. Em 1996, Jean Rouch esteve presente na 3ª Mostra Internacional do Filme Etnográfico, organizada por Patrícia Monte-Mór e José Inácio Parente, exibindo dez de seus mais importantes filmes em uma retrospectiva, as sessões dos filmes eram acompanhadas pelo próprio Rouch que ao final comentava os trabalhos.

<sup>26</sup> Rouch é um expoente do cinema etnográfico, autor de mais de 120 filmes, documentando, principalmente, a África Ocidental.

de documentários, mas também para a construção deles no diálogo cotidiano, presencial ou através das redes sociais e da produção de *teasers*<sup>27</sup> que serviram como uma forma de troca de impressões, de qual foi o meu olhar em relação à agência e seus membros, e ao mesmo tempo me permitiu ouvir deles como estavam vendo o trabalho. Mantendo, assim, algo muito próximo do que Jean Rouch chama de “antropologia compartilhada”.

Tudo que eu posso dizer hoje é que no campo o simples observador se modifica a si mesmo. Quando ele está trabalhando ele não é mais aquele que cumprimentou o velho homem ao entrar na aldeia. (...) ele está ‘cine-etno-olhando’, ‘cine-etno-observando’, ‘cine-etno-pensando’. Aqueles que com ele interagem igualmente se modificam a si mesmos, a partir do momento em que confiam neste estranho habitual visitante. Eles ‘etno-mostram’, ‘etno-falam’, (...) ‘etno-pensam’, ou melhor ainda, eles têm ‘etno-rituais’. É este permanente cine-diálogo que me parece um dos ângulos interessantes do atual progresso etnográfico: conhecimento não é mais um segredo roubado para ser mais tarde consumido nos templos ocidentais de conhecimento. É o resultado de uma busca interminável onde etnógrafos e etnografados se encontram num caminho que alguns de nós já chamam de ‘antropologia compartilhada’ (ROUCH, 2003c, p. 185).

A produção da pesquisa e do filme foi resultado de muitas trocas com meus interlocutores. Observei, escutei e perguntei ao longo desse período. Consultando-os e falando sobre minhas impressões e ideias a respeito. A construção das filmagens se deu a partir dessa escuta dos filmados. Além disso, tenho como método o hábito de exibir o que costumo chamar de penúltimo corte às pessoas filmadas e ouvir comentários/críticas em relação àquela edição, a qual pode ser modificada de acordo com os argumentos e colocações daqueles envolvidos. As críticas são assimiladas e incorporadas. Ou seja, tanto o processo de filmagem quanto o de montagem do documentário são construídos em diálogo com os personagens/“nativos” do meu filme/pesquisa. Como diria Marc Piault, meus personagens são também sujeitos e não apenas objetos da minha pesquisa:

(...) questionar o modo e as condições de observação da mesma maneira que o que é observado será possível apenas quando o objeto-outro se tornar sujeito-outro, falando para mim e pensando a si em uma relação estabelecida em concordância comigo. A intenção e a atitude do observador serão então levadas em conta, mesmo fisicamente, para elucidar as coordenadas da observação, situar os pontos de vista recíprocos de quem observa e de quem é observado, de quem filma e de quem é filmado, para introduzir as modalidades de uma troca de percepções e de uma encenação pertinente, estabelecer, enfim, as condições de uma situação antropológica (PIAULT, 2018, p. 242).

Através dos cursos de formação ofertados pela Jacaré Moda para os modelos, eu também me formei e aprendi muito sobre esse universo, isto só comprova que muitas das ideias sobre moda que apresento aqui vieram desse aprendizado, ao qual sou grato. As diversas aulas serviram para entender esse universo, além das conversas pelo WhatsApp.

---

<sup>27</sup> *Teaser* é uma espécie de *trailer* do filme antes mesmo dele ficar pronto.

Ou seja, sem a participação das pessoas filmadas, o meu documentário não existiria tal como ele está sendo feito, ou seja, reitero o argumento de que meu método de pesquisa/filmagem inspira-se na metodologia de uma antropologia (com)partilhada:

(...) Essa “antropologia partilhada”, muitas vezes reivindicada sem ser sempre alcançada, não se reduz a uma espécie de método de participação afetiva, ela presta contas do insuperável paradoxo da alteridade que a antropologia tem justamente por função assumir: como mostrar e captar a diferença sem torná-la irreduzível nem reduzi-la ao idêntico, como torná-la acessível a quem ela não é e aceitável a quem ela não necessariamente compreende. A necessidade de busca indefinida de situações interativas é isso que tenta demonstrar, são esses meios e caminhos que uma antropologia que se dedicaria a seguir os caminhos indicados há muito por Rouch procura. É a experiência de um cinema que não se pretende nem simples máquina de registrar, nem onipotente descritor de uma realidade enfim posta a nu: ele tenta refinar e enriquecer os meios de uma percepção sensível, oferecendo à nossa atenção o debate empreendido pelo etnólogo no espaço do outro e que tem continuidade conosco. O outro etnologizado já não é uma curiosidade arqueológica: ele adquire o estatuto de um sujeito e lhe ocorre de ter a possibilidade de se dirigir àqueles que o observam. Será preciso até mesmo manter um diálogo, responder a questões e não mais apenas arrogar-se o direito preeminente de fazê-las e de interpretar respostas! (PIAULT, 2018, p. 318).

## 2.2. Primeiros contatos

Meu primeiro contato com a Jacaré é Moda surgiu de forma inusitada. No final de 2014, recebi um telefonema de uma grife me convidando para ser responsável por um *casting* de modelos para sua nova coleção. Fiquei extremamente surpreso, pois nunca havia pensado na possibilidade de fazer esse tipo de trabalho. O universo da moda não me era nada familiar. O diretor de *branding* (termo em inglês que designa a função daquele responsável por pensar a marca) da grife de roupas disse-me que precisava de modelos negros, homens e mulheres, que não fossem profissionalizados e que, por isso, havia pensado em mim devido aos temas e personagens dos meus documentários. O fato de serem não-modelos e de se encaixarem no perfil de amigos/personagens dos meus filmes me tranquilizou. Indiquei dezenas de pessoas, mas o que me levou à Jacaré é Moda foi um caso mal sucedido. Uma amiga, a qual eu cogitava indicar para o teste, respondeu-me que não poderia fazê-lo, pois já estava vinculada a uma agência de modelos: a Favela Fashion, do morro do Alemão. Através dessa agência, acabei descobrindo e contactando a Jacaré É Moda, como ela era chamada até então.

Consegui marcar um encontro, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), com uma das sócias da agência, Clariza Rosa, já no início de 2015. Tinha o desejo de conhecer o trabalho deles para, talvez, realizar um futuro documentário, mas, antes de tudo, precisava ter contato e me certificar de que o tema daria um filme. Ela foi

muito receptiva, disse-me que conhecia e apreciava o meu trabalho como cineasta e que tínhamos vários amigos em comum. Também externou a vontade de que a agência fosse objeto de um filme.

Uma semana depois tive uma reunião com todo o grupo de sócios em um shopping-center da Zona Norte do Rio de Janeiro. Devido à violência na favela do Jacarezinho, local da sede deles, o shopping foi sugerido por eles mesmos como local de encontro. Estavam presentes os cinco sócios da agência naquele momento: Júlio Cesar, Clariza, Renan, Helena e Lucas. Foram unânimes em dizer que eu poderia filmar as atividades da agência e me sugeriram começar por um concurso que estabeleceria seu novo *casting* de modelos que ocorreria no dia 12 abril de 2015, dia do meu aniversário.

Um *casting* de modelos tem dois significados: o grupo de modelos que integra a agência, e também é o processo seletivo ao qual submetem-se os interessados em ingressar numa agência. Fui à seleção de modelos que ocorreu na quadra da Escola de Samba Unidos do Jacarezinho com a minha equipe: um fotógrafo, um técnico de som e um assistente de direção/produção.

Eram cerca de 100 candidatos, majoritariamente modelos mulheres, acompanhadas por centenas de amigos e parentes que torciam por suas candidatas com entusiasmo. Essas modelos vinham de diversos lugares da periferia do Rio de Janeiro, das Zonas Norte e Oeste e da Baixada Fluminense. Desfilaram por cerca de três horas para avaliação de uma banca de jurados capitaneada por Júlio César e equipe. Ao final, foram escolhidas apenas doze modelos para se vincular à agência. Essas selecionadas receberam um curso de formação de modelos oferecido pela Jacaré, além de um contrato. Foram maquiadas e fotografadas no mesmo instante com o intuito de terem suas fotos disponibilizadas no site da Jacaré é Moda para possíveis trabalhos. A empresa funciona como uma mediadora entre as modelos e grifes que necessitam de desfiles ou fotos para divulgar suas coleções. Além disso, possui relações com agências maiores que costumam contratar essas modelos.

O processo de filmagem iniciado em abril de 2015 é atravessado pela realização da pesquisa de dissertação para o mestrado em Cultura e Territorialidades, pois no final de 2016 fui aprovado na seleção para o PPCULT-UFF. Assim, meu interesse como documentarista foi ampliado pela possibilidade de realizar esta pesquisa<sup>28</sup>. Em filmes anteriores foram suscitadas muitas questões referentes aos temas e processos de realização,

---

<sup>28</sup> Com isso, a minha formação antropológica em ciências sociais no IFCS da UFRJ foi ampliada ao cursar as disciplinas durante os 18 meses de mestrado no PPCULT-UFF.

muitas dessas questões ficaram guardadas comigo. A possibilidade de desenvolver uma dissertação de mestrado em que eu pude problematizar as várias etapas da filmagem (pesquisa, pré-produção e produção do filme), refletir sobre isso, foi uma forma de aprendizado. Descrever as descobertas que o processo de filmagem possibilitou foi é uma maneira de compartilhar conhecimento.

**Imagem 27:** Cartaz provisório do filme Favela É Moda



Fonte: Designer Rodrigo Lima

A minha pesquisa acompanha o início do desenvolvimento da Jacaré Moda enquanto agência, após a chegada dos sócios em 2014 e da implementação de um novo formato. A Jacaré deixa de ser uma organizadora de concursos e torna-se uma empresa em busca de inserção num mercado elitizado.

O papel que desempenho em relação à Jacaré Moda é de pesquisador em contato com um universo pela qual tenho interesse, mas que não domino os códigos, e que por meio da pesquisa me forço a pensar naquilo que enquanto cineasta busco traduzir através de imagens e de uma narrativa a experiência vivida nesse período.

### **2.3. A pesquisa e seus atravessamentos**

Ao longo dos quatro anos de trabalho, minha relação com os sócios da Jacaré Moda ampliou-se para além do filme e da pesquisa. A seguir irei indicar os principais momentos de diálogo e troca, para além das filmagens, que demonstram a minha relação com os meus

interlocutores. O documentarista Joris Ivens discorre sobre a importância de se desenvolver uma relação entre o diretor e a pessoa que é filmada:

Para ganhar a confiança dos homens que lutam, você deve lhes dizer por que está fazendo esse filme. A quem você quer mostrá-lo. Eles querem discutir com você sobre o que podem fazer para isso. É preciso tentar estabelecer a igualdade na frente e atrás da câmera... Mas a confiança só não basta. É preciso também estar pronto para aprender um com o outro (IVENS, 1976 apud GAUTHIER, 2011. p.135-136).

Clariza Rosa, uma das sócias da Jacaré, participou de uma mesa-redonda comigo e Dudu de Morro Agudo, no seminário intitulado “Cultura e Territórios”, organizado pela Secretaria de Cultura de Niterói<sup>29</sup>. O tema da mesa era estética da periferia e foi mediada pela professora Ana Lúcia Enne. Falei dos meus três longas mais recentes, incluindo o Favela É Moda, tema desta dissertação. Clariza palestrou sobre a Jacaré Moda. Foi uma experiência inusitada e única, falar sobre a minha interlocutora e seu tema numa mesa em que ela também falava sobre o mesmo assunto. Clariza demonstrou ter gostado da oportunidade de falar sobre o seu trabalho e de me escutar falar sobre a pesquisa de mestrado. Ao final, confidenciou-me que pretende fazer a prova para o mestrado no PPCULT-UFF.

Um dos sócios, Lucas Rodrigues, tem tido papel fundamental na minha relação com a agência, e foi com grande surpresa e alegria que o encontrei para a entrevista entre os candidatos a cargo de assistente na minha produtora Osmose Filmes, onde revelou ser grande fã do meu trabalho e de documentários. Meses depois ele começou a realizar um documentário sobre funk e djs que aceleraram o bpm do gênero para 150 bpm (batidas por minuto) e veio me consultar sobre o assunto.

Julio Cesar de Souza Lima resolveu implementar cursos de barbearias na sede da Jacaré Moda, no Jacarezinho, e convidou-me para exibir o Deixa Na Régua e falar sobre a experiência com os alunos e barbeiros do curso.

Helena Gusmão defendeu, em 2015, um trabalho de conclusão de curso de jornalismo na Universidade Veiga de Almeida intitulada “Moda e comunicação da resistência: uma análise da implantação do projeto Jacaré Moda na comunidade do Jacarezinho”, em que abordava o surgimento da agência, material este que se tornou uma das fontes usadas para elaboração da minha dissertação.

---

<sup>29</sup> Seminário Cultura & Territórios, mesa “Estética da Periferia”, 5 de junho de 2018, no Solar do Jambeiro, em Niterói - <http://www.culturanniteroi.com.br/seminario/>. Acesso em 13 junho 2018

Nos dias 7 e 8 de fevereiro de 2018 ocorreram quatorze entrevistas com membros da Jacaré Moda (sendo que três dos entrevistados eram sócios e os onze restantes eram modelos). Resolvi fazer as entrevistas após três anos observando o grupo, preparei a pauta de perguntas a partir dos temas suscitados pelos sócios e modelos ao longo desse período.

Também optei por acompanhar em profundidade o cotidiano de dois dos modelos: Caio Guimarães e Camila Reis. O critério para a escolha deles dois foi o desempenho nas entrevistas e a reflexão que fizeram sobre a carreira durante nossas conversas. Ambos também vêm obtendo uma boa atuação profissional, protagonizando diversas campanhas de moda e fazendo ensaios fotográficos. Camila mora em Duque de Caxias, município da Baixada Fluminense, e Caio Guimarães mora em Cosmos, na Zona Oeste. Camila tem 28 anos, faz faculdade de marketing e trabalha em uma loja de roupas de uma grife famosa no coração de Ipanema, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro. Já Caio tem 22 anos, está no 3º ano do Ensino Médio e mora com a irmã em um conjunto habitacional.

As filmagens ocorreram nos dias 26 de março e 1 de abril de 2019. No primeiro dia filmamos na casa do modelo Caio Guimarães, mostrando como ele cuida do corpo através de exercícios, acompanhamos um editorial de moda que ele criou para postar na rede social Instagram, fizemos uma entrevista sobre suas escolhas estéticas e sua pesquisa em brechós, e ao final filmamos uma sessão de fotos feita na quadra de um CIEP<sup>30</sup>. No segundo dia, acompanhamos Camila numa aula de boxe tailandês, depois filmamos um ensaio fotográfico realizado em sua casa, registramos uma conversa com sua tia de consideração, fizemos a viagem que ela realiza diariamente entre Caxias e Ipanema onde trabalha e ao final mostramos ela no seu cotidiano de trabalho.

## **2.4. Produção, desenvolvimento e linguagem do Filme**

Inicialmente, pretendia utilizar como método a técnica do cinema direto norte-americano conhecida, na linguagem do cinema documentário, como observacional. Eis a definição de cinema direto segundo Bill Nichols:

O respeito a esse espírito de observação, tanto na montagem pós produção como durante a filmagem, resultou em filmes sem comentários com voz-over, sem música ou efeitos sonoros complementares, sem legendas, sem reconstituições históricas, sem situações repetidas para a câmera e até sem entrevistas (NICHOLS, 2005.p.147).

---

<sup>30</sup> Centros Integrados de Educação Pública, projeto educacional de autoria do antropólogo Darcy Ribeiro, implantado inicialmente no estado do Rio de Janeiro, no Brasil, ao longo dos dois governos de Leonel Brizola (1983 – 1987 e 1991 – 1994).

Entendo-o como sendo muito próximo do método da observação participante tal qual utilizada na etnografia. O cinema direto ou observacional consiste em utilizar a câmera para registro das ações buscando não interferir no processo, apenas filmando as dinâmicas do grupo escolhido. O fato dos meus interlocutores pertencerem a um grupo de indivíduos que têm como prática cotidiana o trabalho com imagens (ensaios fotográficos, clipes, participação em filmes, etc.) faz com que a presença da câmera seja um elemento relativamente “naturalizado” na relação. Na maioria dos encontros, há um grande número de pessoas envolvidas em ações centrais, como reuniões, palestras, debates e aulas, o que torna a presença da câmera apenas mais um elemento no ambiente. Por outro lado, uma questão que precisa ser considerada é que tal intimidade com as câmeras pode significar a construção de um papel ou de um personagem e cabe a mim, como pesquisador, ficar atento para problematizar sobre essa questão. Minha câmera é mais uma no meio de outras e o desafio é conseguir imagens que não sejam posadas, mas sim os indivíduos por trás dos(as) modelos. Algumas questões de Jean-Louis Comolli nortearam reflexões sobre essa relação de quem detém a câmera com o outro filmado:

- Qual é o estatuto do outro filmado? O que esperar dele, o que desejar dele, o que lhe perguntar? Como compreender a sua própria demanda, qual é a sua expectativa de *mise-en-scène*, seu desejo de cinema? (COMOLLI, 2008. p.87)

Falando como cineasta, filmei os bastidores dos desfiles e ensaios fotográficos com uma fotografia relacionada ao mundo da moda, com cores saturadas, brilho e contraste. Ao mesmo tempo, nas situações de cotidiano, na casa dos modelos e seus deslocamentos pela cidade, utilizei uma fotografia naturalista, longe do glamour da moda. Enquanto pesquisador, o que me interessa revelar são essas duas identidades dos meus interlocutores e seus respectivos papéis de acordo com o ambiente em que se encontram. Acredito no uso do audiovisual como um poderoso auxílio no trabalho de campo, uma ferramenta que pode ser utilizada como um diário etnográfico.

Muitos associam o universo do cinema a mega produções *hollywoodianas*, possivelmente ao se deparar com o set dos meus filmes essas pessoas podem se surpreender com o pequeno número de pessoas na equipe, composta por fotógrafo, técnico de som, uma assistente e por mim. A opção por uma equipe reduzida tem o intuito de propiciar o mínimo de interferência possível e, ao mesmo tempo, busca viabilizar um

projeto de filme de baixo orçamento.<sup>31</sup>

Após muito trabalho, conseguimos, no início de 2017, um patrocínio para o filme por parte do Canal Curta através do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV 1) do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), ao qual demos entrada em abril do mesmo ano. Após uma longa tramitação e aprovação em diversas instâncias do nosso projeto na Agência Nacional de Cinema (ANCINE), recebemos a aprovação final e liberação da verba em dezembro de 2018, possibilitando, assim, a conclusão das filmagens e o início do processo de finalização do longa. Importante ressaltar que a equipe trabalhou em vários dias de filmagem sem, contudo, receber nenhum pagamento adiantado, demonstrando confiança no projeto<sup>32</sup>. São pessoas que já trabalharam em outros filmes meus. Essa limitação orçamentária, inclusive, influenciou nas escolhas do que filmar, pois gostaria de ter maior liberdade para registrar as atividades e ações do meu objeto de estudo/filme. Nessa fase, de pré liberação da verba, tivemos que conter todos os custos de produção. Os custos das refeições das diárias (como denominamos o dia de filmagem) ficaram por minha conta, assim como tive que atuar como motorista da equipe e do equipamento para o set.

Para não chamar a atenção dos filmados no set, eu costumo orientar a equipe a buscar falar o mínimo necessário durante as filmagens. A conversa de orientação sobre o estilo de filmagem e a situação que poderemos encontrar no dia se dá dentro do carro no caminho para o set.

Comecei a filmar em 12 de abril de 2015 reuniões, desfiles, ensaios fotográficos, palestras, e a última filmagem ocorreu no dia 1º de abril de 2019. A Jacaré Moda como agência caracteriza-se pelo grande espírito coletivo e pela relação de proximidade e intimidade entre os modelos que transcende o próprio espaço da agência. Destacarei abaixo três momentos distintos em que acompanhei o grupo nos quais essa relação de intimidade é evidenciada.

No dia 16 de dezembro de 2017, acompanhei dois desfiles no terraço do Instituto

---

<sup>31</sup> Ficha Técnica do filme: Emílio Domingos (Direção); Leonardo Bittencourt (Fotografia); Bruno Espírito Santo (Som Direto); Leticia Monte (Produção); Lula Buarque de Hollanda (Produção Executiva); Galba Florêncio e Luísa Surerus (Assistente de Produção); Luísa Surerus (Assistência de Direção); Emílio Domingos e Simplicio Neto (Roteiro); Gonzalo Gaudenzi, Paulo Castiglioni, Rita Albano, Saulo Nicolai (Fotografia Adicional); e Gustavo Andrade (Som Adicional); Joana Diniz, Gonzalo Gaudenzi, Francisco Proner e Rafael Aguiar (Still); Jordana Berg (Montadora); Tamiris Lourenço (Assistente de Montagem).

<sup>32</sup> Destaco que, infelizmente, no meu segundo longa, “A Batalha do Passinho”, não contei com recursos para a produção do filme, apenas consegui ressarcir parte pequena dos custos ao vender o longa para a exibição no Canal Brasil e, assim, pude distribuir entre os profissionais que trabalharam no filme.

Europeu de Design do Rio de Janeiro (IED Rio), realizado pelos formandos dos cursos de Design de Moda Praia e Design de Moda. O cenário era composto pela Praia da Urca e a Baía de Guanabara. O prédio do IED localiza-se no mesmo lugar onde outrora funcionou o Cassino da Urca e a TV Tupi. Junto aos modelos da Jacaré, estavam também modelos de outras agências. Durante a maquiagem, já se fazia sentir o ar de seriedade e nervosismo que envolvia os modelos da Jacaré Moda. Pareciam não estar à vontade e observavam tudo ao redor. O nervosismo cercava o ambiente porque era um desfile de formatura e as estilistas também estavam muito nervosas. Os modelos da Jacaré destoavam das demais pela cor da pele. Enquanto os modelos de outras agências eram brancas e, na maioria, loiras, as da Jacaré eram em sua maioria negras. Em termos numéricos os modelos da Jacaré estavam em número inferior. Todos chegaram na parte da manhã e colocaram-se à disposição do ritual: maquiagem, teste de roupa e ensaio do desfile. Foram dois desfiles, o primeiro, no início da tarde, de Moda Praia e o segundo, mais no final do dia, de Design de Moda com cerca de 30 modelos, sendo 10 da Jacaré. Conversando com algumas das modelos depois dessa experiência me foi dito que o nervosismo num desfile é maior do que em qualquer outra situação, além da responsabilidade de mostrar uma coleção de um estilista, existe a impossibilidade de errar. Um erro fica rapidamente visível para a plateia e para todos que acompanham o evento.

**Imagem 28:** Desfile de moda praia no Instituto Europeu de Design do Rio de Janeiro



Fonte: Still do filme Favela É Moda/Lúisa Surerus

No dia 16 de janeiro de 2018, acompanhei e filmei um ensaio fotográfico da Jacaré Moda no estúdio AHLMA, localizado numa loja do Shopping Leblon em que os modelos da Jacaré estavam bem mais descontraídos, ao contrário da tensão no desfile do IED. Alguns comentavam a distância do shopping até sua casa. Muitos pegaram três conduções para chegar. Chamava atenção também os corredores vazios do shopping, diferentemente dos shoppings da região onde moram. Houve um estranhamento em relação ao shopping que foi dissipado quando o grupo se encontrou para a sessão de fotos.

Chegando no estúdio, uma das primeiras perguntas feitas era se o lugar possuía wi-fi. Um dos principais hobbies dos modelos é a rede social Instagram, na qual postam fotos diariamente e conferem as postagens de outros usuários. Todos passavam pela maquiagem e cabelo, na sequência direcionavam-se ao fotógrafo que interagiu com eles comentando sobre características corpóreas. A trilha sonora era uma caixinha de som com um mp3, trazida pela figurinista, tocando funk carioca e os últimos sucessos das cantoras pop como Rihanna, Beyoncé e Katy Perry. O volume da música era alto, assim como a animação dos modelos que não estavam fotografando. O “baile” e a sessão de fotos aconteciam no mesmo espaço em perfeita sintonia. Faziam movimentos de dança se abaixando até o chão, como num verdadeiro baile. O estúdio tem uma vitrine voltada para o corredor do shopping, onde todos que passavam paravam para olhar com curiosidade.

Pareciam completamente à vontade e integrados naquele espaço. A tranquilidade e relaxamento do ensaio fotográfico, segundo alguns dos meus interlocutores se deveu ao fato deles estarem entre si, só com modelos da própria Jacaré, com o clima descontraído gerado pelos funks que saíam da caixinha de som e porque ao tirar fotos num ensaio há a confiança de que o fotógrafo fará um bom trabalho e selecionará as melhores fotos, havendo espaço para falhas.

**Imagem 29:** Modelo Caio fazendo uma selfie durante ensaio fotográfico da Jacaré Moda no estúdio AHLMA, no Shopping Leblon



Fonte: Frame do filme Favela É Moda/ fotógrafo: Gonzalo Gaudenzi

As filmagens seguintes foram definidas a partir de indicações dos sócios da Jacaré Moda, sendo Lucas Rodrigues, sócio e assessor de imprensa, o principal interlocutor das informações sobre as ações da agência, me deixando a par de suas atividades, como, por exemplo, a realização de *castings* itinerantes, em diferentes favelas (Vidigal e Complexo do Alemão).

Acompanhei também alguns encontros realizados na Biblioteca Parque de Manguinhos, localizada em frente à favela do Jacarezinho, ocasiões nas quais os sócios se reuniam com as modelos da agência diversas vezes, tendo como foco sua formação e aprendizado. Esses encontros tinham a função de aulas e os professores/sócios da Jacaré eram muito atenciosos e solidários no processo de ensinamento. O ambiente era de extrema sintonia, pois, quando ficam entre si, os modelos demonstram ficar mais à vontade, ainda mais em uma situação de aprendizado mútuo, na qual eles não se sentiam pressionados.

**Imagem 30:** Modelo Camila desfilando no Instituto Europeo de Design, na Urca



Fonte: Frame do filme *Favela É Moda*/ fotógrafo: Paulo Castiglione

## 2.5. Etnólogo + cineasta

Assim, ao longo desses quatro anos, acompanhei e observei o desenvolvimento da agência: reuniões, desfiles, sessões de fotos, aulas e processos seletivos. Como indiquei acima, procurei filmar utilizando a técnica observacional, o que me permitiu registrar algumas ações sem fazer perguntas diretas aos membros da Jacaré Moda. A câmera funcionou como uma espécie de caderno de campo. É através do uso dela que justifico a minha presença entre o grupo com liberdade no olhar. Segundo Lucas Rodrigues, existe uma identificação dos sócios com as narrativas que produzi, pois, segundo eles, construo narrativas que fogem de uma visão estereotipada das realidades filmadas. O fato de ter meus outros trabalhos conhecidos pelos meus interlocutores gera uma confiança por parte deles e, de certo modo, legítima e me confere uma autonomia no campo, para retratar a Jacaré Moda.

Filmá-los fez com que eu tivesse uma função em relação ao grupo: a de registrar parte da história. Para os membros da Jacaré Moda, ter um filme sobre suas atividades tem grande importância. A agência necessitava ampliar a visibilidade do seu trabalho, portanto, queriam ter um documento que o registrasse. O filme do gênero documentário tem o potencial de se comunicar com várias pessoas, por meio de exibições no cinema, festivais, mostras, cineclubes, exibições na TV, circulação dos *teasers* e *trailers* na internet, matérias escritas e televisivas sobre o filme, e diversas outras formas que podem levar a imagem da

Jacaré para um público muito mais amplo do que o mercado da moda<sup>33</sup>.

Durante uma entrevista, Giorgia Narciso, uma das modelos, demonstra conhecer profundamente meu trabalho e, de certa maneira, justifica a minha escolha pelo tema e identifica uma coerência entre meus documentários anteriores e o filme atual:

a gente tem dentro da sociedade, várias formas de expressão, de cultura, e a moda é uma delas, de maneira geral não associada à masculinidade, a não ser quando você está dentro daquela parte mais empresarial e as pessoas LGBT sempre são colocadas dentro desse lugar, da arte, da moda, etc. Mas ao mesmo tempo a gente tem as questões políticas ali dentro, e isso é o que você, Emílio, investiga. Você está sempre procurando falar sobre pautas sociais, seja uma manifestação de dança, ou outra manifestação de arte, ela se desdobra em várias outras formas de política, e na moda também não é diferente, principalmente na Jacaré que tem toda essa proposta de inserir no mercado de moda pessoas que estão à margem, que não conseguem se inserir dentro desse mercado. (Entrevista de Giorgia Narciso, modelo, concedida a mim em 22 de maio de 2018).

Nesse sentido, na minha relação com o grupo que pesquiso, vejo similaridades com o que comenta Maria Laura Cavalcanti sobre sua etnografia de um Centro Espírita: “mas os espíritas eram também meus companheiros reais. E o mais interessante era perceber a reciprocidade dessa confiança adquirida aos poucos” (CAVALCANTI, 2003, p.122). Também percebo que meus interlocutores no filme e na pesquisa da dissertação confiam no meu trabalho e reconhecem como contrapartida a visibilidade que o meu filme pode trazer tanto para a agência, quanto para os modelos.

Sobre o constante exercício de ir-e-vir, isto é, de aproximação e distanciamento dos interlocutores no campo, Janice Caiafa nos situa enquanto pesquisadores:

A simpatia impede o distanciamento asséptico e julgador ao mesmo tempo em que cria uma aproximação sóbria, companheira da inquietação intelectual. Temos no mesmo golpe uma observação investigadora e afetiva, de quem tem algo a ver com o alvo de sua curiosidade. Observar-participar é estar lado a lado e de forma atuante, mas na justeza das preocupações da pesquisa – em suma, uma forma especial de acompanhar. A observação participante é uma atividade de simpatia (...) (CAIAFA, 2007, p. 157).

Como forma de complementar a pesquisa e obter mais informações, resolvi adotar a técnica de uso de entrevistas com um roteiro pré-determinado a partir do que foi observado. Além do conteúdo para a pesquisa, as entrevistas serviram também como instrumento de escolha de personagens para o filme.

Desta forma, pesquisando a Jacaré Moda durante quatro anos, pude aprender um pouco sobre o universo da moda. Uma das seleções itinerantes que acompanhei ocorreu na Casa Geração, ONG de moda localizada no Morro do Vidigal, na Zona Sul do Rio de

---

<sup>33</sup> Meus filmes anteriores tiveram uma grande circulação, inclusive internacional, tendo matérias na CNN, no New York Times e no jornal The Guardian, por exemplo.

Janeiro. Minhas impressões de quem seriam as modelos escolhidas nunca correspondiam ao resultado. Isso demonstra o quanto não possuía familiaridade com esse universo da moda. Dois meses após a seleção, os/as modelos já desfilavam com a desenvoltura de profissionais. Na ocasião, quarenta jovens, com idade entre 16 e 22 anos, desfilavam com desenvoltura e nervosismo. Ao final do dia, dez estavam pré-selecionadas. Os selecionados ainda passariam por uma última etapa decisiva para fazer parte do *casting* da Jacaré Moda: uma dinâmica de grupo em que tinham que debater a relação com a moda e o porquê de terem escolhido esta agência. A itinerância ocorreu em quatro lugares, envolvendo cerca de 160 candidatos inscritos, dos quais quarenta foram classificadas para entrevistas e vinte escolhidos para entrar na agência.

Para um leigo como eu era então, muitas das concorrentes assemelhavam-se visualmente ao estilo da cantora Beyoncé, ícone da música pop mundial, que utiliza-se de recursos cênicos derivados do universo da moda, muitas vezes parecendo desfilando sobre o palco e posar para fotos. Nos testes da agência, a música “Crazy in Love”<sup>34</sup>, interpretada por Beyoncé, era uma das principais trilhas sonoras e as concorrentes, em sua maioria super produzidas, pareciam saídas de um clipe da cantora. A identificação com a cantora Beyoncé é quase unanimidade, ela é vista como uma figura de representatividade para os modelos da Jacaré, uma referência de beleza negra para modelos femininos e gays, sendo seu nome constantemente citado, ela tem papel de destaque e serve de inspiração. A busca por representatividade, numa sociedade racista como a que vivemos, faz com que ídolos como Beyoncé sejam fundamentais para inspirar jovens negros periféricos:

pode-se observar que a reivindicação e “demanda” por representação requer uma vontade de representatividade sobre as políticas da diferença. Ou melhor, requer outras articulações de políticas de representação que não permitem mais apenas a superfície da aparência, ou a simples posituação de imagens. A representatividade, como um todo, é uma exigência de tomada de poder que demanda a inclusão da diferença como produtora de subjetividades e sensibilidades, assim como acesso aos mais diversos âmbitos do social ao cultural. (BIBIANO, 2018. p.29).

O processo de filmagem e de pesquisa para esta dissertação promoveram a minha aproximação com o tema e leitura constante sobre moda. Leio o caderno Ela, por exemplo, um caderno sobre moda do jornal O Globo, que antigamente era publicado aos sábados, mas agora se tornou uma revista e passou a ter sua edição aos domingos. Neste pude ver que inicialmente havia uma presença tímida de modelos negras que nos últimos dois anos

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ViwtnLUqkMY>. Acesso em: 20 junho 2018

vem ganhando destaque, inclusive tendo modelos da Jacaré Moda na capa como falarei mais a frente.

De certa maneira, a moda vem me acompanhando mesmo que indiretamente. Meu filme anterior, *Deixa Na Régua* (2016), foi exibido em 2017 no 1º FeedDog Brasil, um festival internacional de documentários de moda ocorrido em São Paulo. Já havia exibido meu outro longa *A Batalha Do Passinho* (2012) no SENAI CETIQT, numa aula ministrada para o curso de moda.

Durante esta pesquisa etnográfica, aprendi que é preciso estar aberto à complexidade do campo, às múltiplas funções/papéis desempenhados pelos indivíduos estudados. De acordo com Maria Laura Cavalcanti, o antropólogo tem que, constantemente, fazer o exercício de tentar se colocar na lógica do outro, num esforço para compreender uma dinâmica que foge às possíveis sínteses de pesquisa:

Aproximando-se de um vasto rol histórico de personagens da mediação, o antropólogo constitui um verdadeiro tipo social instituído pela modernidade ocidental. Criatura peculiar, pois parte de sua legitimidade profissional provém da experiência dessa forma de liminaridade que sempre repõe o risco da transformação subjetiva e reitera a inevitável incompletude do conhecimento objetivado em suas pesquisas. (CAVALCANTI, 2003, p.135).

Os modelos e a equipe da agência parecem ter se acostumado comigo e com minha pequena equipe nos eventos e encontros do grupo. De certa forma, eles “naturalizaram” a nossa presença.

## **2.6. Teaser como olhar**

Conforme mencionado no início deste capítulo, o filme será viabilizado pelo Canal Curta, o qual solicita de dois a quatro *teasers* para divulgação. O *teaser* (palavra que em inglês significa "aquele que provoca") é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha. No cinema, tradicionalmente, o material que costuma circular são os trailers, o *teaser* fica mais voltado para o universo de patrocínio e captação de recursos, sendo exibidos num circuito fechado.

Até o momento fiz dois vídeos *teasers* do filme. O primeiro foi realizado com imagens da primeira seleção de modelos que acompanhei na quadra do Jacarezinho, em 2015. O segundo fiz com as imagens das entrevistas realizadas em fevereiro de 2018. Com

isto quero dizer que existe um processo de acompanhamento e reflexão sobre o que tenho observado e filmado.

O primeiro *teaser* foi realizado com o intuito de mostrar as minhas primeiras impressões sobre o tema com imagens das três primeiras filmagens que realizei. Como não possuo uma grande estrutura financeira para divulgação, uso a internet como importante meio de propagação do meu trabalho, tendo o *teaser* papel fundamental nesse circuito. No primeiro *teaser*<sup>35</sup> tive como objetivo apresentar o assunto e possíveis personagens.

O segundo *teaser* estabelece uma nova etapa no filme, ele é feito após a obtenção de patrocínio, já possuo a logo do patrocinador, no caso o Canal Curta, de uma empresa coprodutora, no caso a Espiral, além da minha empresa produtora Osmose Filmes que já constava no primeiro *teaser*. O segundo *teaser* exhibe o rosto dos possíveis personagens do filme e tem em off trechos de falas das longas entrevistas feitas com eles. Os modelos e sócios posam para a câmera e ao fundo escutamos histórias e discussões de temas que são sensíveis a eles.

O *teaser* funciona como um mostruário, como uma “peça de venda” do projeto de filme que o diretor quer realizar. Ele pode ser mostrado para um possível patrocinador ou para um público via redes sociais ou mala direta de correio eletrônico. É uma forma de comunicar ao público e gerar um interesse sobre o trabalho do cineasta.

Essa técnica de usar *teaser* nas redes sociais foi algo que desenvolvi a partir da minha experiência com os dançarinos de passinho que gravam seus vídeos e colocam nas redes como forma de divulgação de sua arte. Essa prática também é comum por parte dos modelos que postam nas redes sociais ensaios fotográficos de si mesmos, constituindo uma espécie de portfólio virtual de suas habilidades no mundo da moda. Poses, roupas, acessórios, maquiagem e penteados são exibidos com o objetivo de divulgar seu trabalho.

## **2.7. Assuntos que emergiram do campo**

Neste tópico indicarei quatro temas que foram muito mencionados durante a minha pesquisa e nas entrevistas. Foram eles: a) a internet como aliada, b) moda como profissão, c) fashion filmes, e d) matérias nas revistas Elle e Vogue Brasil.

---

<sup>35</sup> Link para o *teaser*: <https://www.youtube.com/watch?v=nzhBagOcIBs>. Acesso em: 13 junho 2018.

### a) A internet como aliada

A *internet* tem uma função importante na vida de muitos modelos, existem muitos casos de jovens que usam as redes sociais como espaço de pesquisa sobre moda e de divulgação. De certa maneira, a *internet* ajuda a quebrar barreiras geográficas que poderiam impossibilitar o contato com todo um meio interessado em moda, independente do lugar de origem. Conforme Castells acentua abaixo:

(...) Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 1999, p.22)

#### **Imagem 31:** Modelo Raquel Félix utiliza seu smartphone durante sessão de maquiagem



Fonte: Still do filme *Favela É Moda*/ fotógrafo: Emílio Domingos

Todos os modelos ficam com seus celulares o tempo todo nas mãos, conectados à internet e interagindo nas redes sociais. O modelo Caio Guimarães é um hábil utilizador das redes sociais e dos recursos do celular para se autopromover e para pesquisar sobre moda e tendências. Através da longa entrevista que realizei com ele pude confirmar o que vinha observando nas atividades da agência. Caio tem um domínio das técnicas de auto-representação, pois, ao longo de muitas horas do dia, ele estuda seus melhores ângulos e composições artísticas utilizando o aparelho celular para a realização de fotografias *selfie*.

Em seu quarto, Caio experimenta diversas combinações de roupas de inverno num dia de calor de quase 40°C, até definir a que pretende usar na foto. Em seguida, joga celofane azul sobre sua cama, formando uma espécie de lago. Posiciona seu celular numa

mesinha em frente e o utiliza como um espelho na posição de selfie, estuda sua performance calmamente até definir a pose correta para o clique da foto. Toda essa ação se dá em função de uma possível postagem que fará para seus milhares de seguidores na rede social instagram. As ações performadas por Caio dialogam com a noção de representação utilizada por Erving Goffman, especialmente no trecho em que ele fala da importância do cenário para o desenrolar da performance:

Primeiro, há o “cenário”, compreendendo a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão constituir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele. O cenário tende a permanecer na mesma posição, geograficamente falando, de modo que aqueles que usem determinado cenário como parte de sua representação não possam começar a atuação até que se tenham colocado no lugar adequado e devam terminar a representação ao deixá-lo (GOFFMAN, 2014. p.34).

**Imagem 32:** Caio Guimarães (à direita) e seu amigo Jonathan fazendo uma *selfie* dupla



Fonte: acervo pessoal (Facebook)

Morador de Cosmos, um bairro que fica a 70 km de distância do centro do Rio de Janeiro (localizado próximo a Santa Cruz, zona oeste da cidade), possui uma conexão com inúmeras pessoas interessadas em moda e no seu trabalho. No trecho abaixo, destaco uma passagem da entrevista com Caio, na qual ele discorre sobre sua relação com seus seguidores<sup>36</sup>:

E eu vou pra rua pôr em prática... sozinho, às vezes eu pego a minha câmera e coloco no temporizador e eu mesmo faço as minhas fotos, ou se não tem fotógrafo eu peço ao meu amigo pra tirar fotos minhas, na minha câmera mesmo, sabe. Eu mesmo ponho minha carreira para se movimentar, porque ela precisa acontecer, e além de uma carreira, é o que eu amo fazer. Eu tô ajudando pessoas, eu recebo mensagens, e é uma coisa que não tenho milhares de seguidores, dos poucos seguidores que eu tenho, recebo mensagens dizendo: “nossa, você *tá* me inspirando, você *tá* fazendo que eu queira acordar, você *tá*

---

<sup>36</sup> No dia 2 de junho de 2019 ele possuía em sua conta do instagram 12 mil seguidores.

fazendo meu dia melhor”. E eu leio isso, e é emocionante pra mim porque eu penso: “mano é o que eu queria ter tido” (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

A câmera do celular foi essencial para que Caio desenvolvesse sua técnica de posar para fotos e estudasse os seus ângulos:

Quando eu conheci a moda, eu tinha comprado um telefone, na verdade tinha ganho um telefone, na época da Apple, pode falar né? Eu sempre tive Android na minha vida toda. E aí quando tive um telefone da Apple, eu comecei a fazer selfie, e aí, através da selfie, eu comecei a conhecer meu rosto. Estava vindo essa época do empoderamento, dessa coisa do negro ser bonito. Porque, antes da moda, não tinha muitas pessoas me chamando de bonito, e eu não sabia nem o que que era perfil. Então para mim, depois que eu conheci o perfil eu falei assim: “mano, ninguém é feio ninguém é bonito, cada um tem seu perfil. As pessoas vão ter que se agradar ou não, e elas vão ter que ficar quietas, acabou”. E aí quando comecei a fazer selfie, com esse telefone, eu comecei a ver o meu perfil. A conhecer o meu rosto, a falar: “gente, olha a minha boca, olha o meu nariz, é muito fino, olha a minha bochecha, eu tenho mais o maxilar mais entrado para esse lado...”. E eu comecei a ter técnicas, através do telefone. E aí eu ficava igual a um louco tirando fotos. Nessa época, eu morava com um amigo meu, e aí meu amigo tirava as fotos para mim do telefone (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

A prática de fazer auto-retratos no celular fez com que Caio desenvolvesse um estudo sobre suas melhores poses e ângulos. Essa procura pelos seus melhores looks gerou uma grande autoconfiança e controle de sua própria imagem, ampliando em muito a sua auto-estima. O uso do instagram como espaço para mostrar essas fotos e ouvir comentários e críticas de seus seguidores gera uma relação de compromisso e trabalho por parte de Caio no sentido de dedicar diariamente seu tempo para preparar a postagem do dia. Esse empenho é um indício de que a representação de si é também a construção de uma personagem, tal como Goffman observa:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 2014, p.29).

É através da internet que Caio busca referências de moda, e encontra trabalhos que dialoguem com sua visão de moda. Sua identidade perpassa relações distanciadas que se dão via internet, de lugares distantes. Esse é um fenômeno da contemporaneidade analisado por Anthony Giddens, destacando a redução da influência do local sobre as relações sociais que passam a se conectar através de novas tecnologias da informação e comunicação:

Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. O que estrutura o local não é simplesmente o que está presente na cena; a "forma visível" do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (GIDDENS, 1991, p.27)

O interesse de Caio por moda faz com que rompa fronteiras geográficas indo buscar referências em locais distantes. E é com pessoas de outros lugares que acaba se conectando e conseguindo se expressar da forma como gostaria.

Porque a questão da referência, ela é muito importante. E quando você vai procurar uma referência brasileira, modelo masculino, eu não consigo me encontrar em nenhum quadro. Eu tenho que ir parar numa referência lá de Londres, uma referência lá de Tóquio, uma referência lá de qualquer país que seja fora do Brasil. Porque no Brasil não existe um modelo que, ainda mais que seja negro, alto, magro e gay. E existem pessoas lá fora que têm esse sonho, que são negras, altas, magras e gays, que adoram usar um cós alto, adoram usar um cropped a importância desse canal não é somente trazer essas pessoas, mas também fazer com que aquelas outras pessoas que têm uma mente muito fechada, abram mais essa mente. (...) Porque não me senti agradado com a moda antes porque ela nunca me representou dessa forma. Então quando pensava fazer direito, administração, talvez era até por isso, porque eu já gostava de ler revista, mas eu via as revistas e nunca pensava em falar assim: “nossa eu vou estar dentro dessa revista”. Porque parecia que a oportunidade ali era pouca, parecia que a oportunidade, ela não ia acontecer de alguma forma. Na minha mente, então, era uma coisa que não sonhava. E hoje através da internet, me deu essa força porque eu vejo outras pessoas falando. As negras falando dos *blacks*, falando dos turbantes, falando de outras coisas (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

Caio vai moldando seu estilo de vida a partir dos seus interesses e das extensas possibilidades da internet. Esse comportamento ilustra exemplarmente a definição de Manuel Castells acerca da rede interativa de computadores, a qual molda novos comportamentos e também é moldada por eles:

(...) Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 1999, p.22).

Essa complexidade e multiplicidade é ampliada pelo o que Castells reconhece como: “um mundo multicultural e interdependente, que só poderá ser entendido e transformado a partir de uma perspectiva múltipla que reúna identidade cultural, sistemas de redes globais e políticas multidimensionais”(CASTELLS, 1999, p.43). Caio utiliza a internet como forma de aceder a conteúdos estéticos oriundos de outros países com o intuito de construir sua identidade e seu perfil na moda. Com isso, o modelo da Jacaré está usufruindo do que Castells chamou de sistemas de redes globais multiculturais e

multidimensionais:

(...) Então é aonde a moda se encaixa na minha vida, a moda ela é muito global, eu não penso numa moda que eu vou fazer ela acontecer aqui no Brasil, ela vai acontecer aqui no Brasil, mas ela vai expandir porque existem milhares de pessoas no mundo que pensam da mesma forma que eu, que pensam, até mesmo, não exatamente da mesma forma, mas chegam perto do que eu, sabe? E às vezes eu tenho que ver vídeo de americano no YouTube e eu não estou nem entendendo o que ele está falando, mas eu estou ali vendo porque é onde eu posso pegar uma mini referência, onde eu posso pegar uma coisa que vai me trazer conteúdo, coisa que eu estou assistindo um brasileiro, que ele tá falando, eu estou entendendo que ela está dialogando comigo, mas ele não está me passando nada, referência nenhuma, tipo, nada porque ele só sabe ficar de sunga e posar no sol na praia. Isso eu sei fazer, sabe? (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

Caio e sua forma de vida são um exemplo da definição de Manuel Castells de que: “Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. (...) Nossas sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição entre a Rede e o Ser” (CASTELLS, 1999, p.23). Caio encontrou na moda uma forma de se relacionar com o mundo, essa relação se dá pela internet :

Então, ter moda na minha vida é ter conteúdo, ter a moda é saber sair e chegar em todos os lugares onde eu quero saber. Sabe, eu quero fazer inglês, eu quero entender o que os americanos estão me passando, eu salvo alguns vídeos, tem uns vídeos que chegam a me comover, sabe? Mesmo americano, eu não estou entendendo o que a pessoa está falando, mas ela me comove, de uma certa forma, visualmente que parece que o que eu estou enxergando no vídeo, eu estou entendendo porque é o que minha mente está precisando, é o que minha mente quer. Então eu vendo aquilo ali no vídeo, eu consigo entender milhares de coisas, e isso me emociona de uma forma que é absurda. E eu vou para rua pôr em prática sozinho. (Entrevista de Caio Guimarães, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

E é através dessa pesquisa na internet e do uso de um filtro do que lhe interessa no mundo da moda que Caio cria seu estilo e viabiliza a possibilidade de viver como modelo.

## **b) Moda como profissão**

Uma questão fundamental para todos esses jovens é o fato de viverem a busca por uma profissionalização como modelo em contraste com a dificuldade de estabilidade na profissão. Para boa parte do *casting* da Jacaré, o trabalho como modelo já é uma realidade. A agência já prestou serviços para grifes reconhecidas tais como Dress To, Ahlma, Redley e Farm. O trabalho com moda não se dá somente como modelo, tendo alguns deles uma relação com esse universo para além das passarelas e dos flashes. Camila Reis, por exemplo, trabalha como vendedora na loja Osklen. Hanna Thomaz concluiu o curso de moda em uma universidade e criou uma grife própria. Raquel Felix é dona de um brechó

tendo como sócia sua própria irmã. Caio Guimarães utiliza as redes sociais como parte do seu trabalho com moda, sendo considerado um *digital influencer*, com doze mil seguidores no Instagram. Para alimentar suas postagens e visando um futuro no universo da moda, mesmo quando não puder mais modelar, Caio revela sua disciplina de estudos, buscando conhecimento e referências. No trecho a seguir essa opção por uma formação mais ampla fica explícita em suas próprias palavras:

como eu disse eu sou uma pessoa que tá pensando moda o tempo inteiro. Então mesmo que eu não esteja trabalhando ali profissionalmente, eu estou fazendo algo que vai me relacionar à moda. Porque eu penso numa carreira futura, eu penso fazer faculdade de moda e eu penso, porque um dia passarela, fotografia, isso acaba e penso continuar style. Então eu adquirindo conteúdos hoje, vai ser muito bom pra mim lá na frente. Então através disso, quando eu estou em casa, às vezes de bobeira, porque rola a questão da... rola aquela coisa da questão financeira de... de você tá querendo ir e estar em outro lugar. Às vezes, eu quero, óbvio, estar no shopping, mas eu não tenho dinheiro para ir ao cinema assistir um filme, então vou ficar em casa e em casa não vou ficar à toa, vou procurar outra coisa para fazer. E aí, de casa, ou estou assistindo vídeo, ou estou lendo. (Depoimento de Caio Guimarães concedido a mim, dia 8 de fevereiro de 2018).

A profissionalização também é uma questão enfatizada na entrevista de Pillar, ao refletir sobre sua atuação e a importância de ter conseguido se tornar modelo em tempo integral. “Viver da moda” é considerado um divisor de águas para esses jovens. Portanto, é sempre uma grande conquista quando isso é alcançado. Mesmo sendo enquadrada como uma “modelo *plus size*”, Pillar conseguiu ser contratada para inúmeras campanhas:

Eu sempre falo que eu levo isso muito a sério né, eu não tenho outra profissão. Modelo pra mim não é um hobby, é o que faço todos os dias, eu acordo e durmo sendo modelo. Eu não consigo me imaginar fazendo... eu nunca quis ser modelo, tanto que eu falo que eu me descobri tarde né porque as meninas começam muito cedo, e sempre tem essa vontade. Nunca teve, até porque eu nunca tive o biotipo de modelo, corpo de modelo, nunca fui uma. Mas eu sempre tive envolvida com a moda e eu sempre achei incrível. E aí hoje em dia eu não consigo me imaginar fazendo outra coisa. Ser modelo para mim eu acho que é você ser referência para alguma coisa, para alguém. Quando eu decido fazer um ensaio seja para uma marca... gigante ou seja para uma marca pequena, eu vou estar representando uma gama de pessoas que vão olhar aquilo, né? Tipo assim, a pessoa que vai comprar roupa ela vai comprar roupa porque ela vai olhar e ela vai se sentir representada pelo o que eu estou mostrando a ela, né? Então ser modelo é... eu sou modelo da hora que eu... eu posso não estar fazendo nada, mas eu sou modelo, não tenho outra... profissão e eu nem consigo me imaginar fazendo outra coisa. (Depoimento de Pillar Freire concedido a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

Mas nem todos da Jacaré conseguem viver só como modelos, é o caso de Camila Reis que, mesmo assim, almeja por uma profissionalização completa :

Eu trabalhava com outras coisas também e ia conciliando quando conseguia oportunidade, quando os horários batiam, e também rolava de fazer. Nunca pude trabalhar só com moda. Porque infelizmente eu não tive possibilidade de ficar só trabalhando com isso. Tive que ir conciliando. Seria ótimo. Infelizmente por enquanto

ainda não dá, mas vai dar. (Depoimento de Camila Reis, modelo, concedido a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

A agência Jacaré Moda exerce forte influência sobre sua equipe e seu entorno. A trajetória de Julio Cesar é fonte de inspiração para Caio, por exemplo, que reconhece seu potencial como agente transformador. No depoimento abaixo, ele está refletindo sobre a publicação de uma matéria na revista ELLE que destacou o trabalho da Jacaré:

É o que eu falo: “cada momento eu vivo intensamente”, então até o momento de eu chegar, até o momento em que eu cheguei e sentei aqui, eu tive uma história. E aquela página [na revista Elle], ela é a mesma coisa. Ela teve uma história. Então quando eu olho para aquilo eu fico imaginando assim... “gente eu não posso desistir nunca dos meus sonhos, nem por uma palavra que seja ruim, nem por um dia ruim, nem por um não, num casting que eu não passei. Eu não posso desistir nunca porque olha o que o meu sonho fez acontecer”. Existem pessoas que estão lendo essas histórias aqui, existem pessoas que estão lendo que o Julio achou uma revista no lixo e hoje ele está numa revista. Hoje ele está fazendo uma revista acontecer. Então existem pessoas lá fora que estão precisando da gente. Então eu não preciso, eu não posso e nem tenho o direito de desistir disso, nunca na minha vida. É... eu só consigo pensar em mais e mais revistas que estão por vir, em mais conteúdos, em mais coisas que tem para falar, porque cada dia é uma coisa nova que a gente aprende, então cada entrevista vai ser uma história nova que a gente vai estar contando, uma nova fase que foi passada no decorrer de uma entrevista a outra. E é sempre um conteúdo novo para outras pessoas. (Depoimento de Caio Guimarães, modelo, concedido a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

Mesmo com o alcance midiático que a Jacaré tem alcançado recentemente, a empresa ainda continua sendo um investimento dos sócios, pois ela não consegue se manter: “a gente hoje ganha pelo agenciamento. A gente ganha 30% de todo trabalho. Então, teoricamente, a gente não se mantém” (Entrevista de Lucas Rodrigues, sócio, concedida a mim no dia 14 de março de 2018). A Jacaré Moda recebe 30% de cada trabalho desenvolvido por um modelo. Por exemplo, se um modelo faz uma sessão de fotos para uma grife, tem direito ao percentual mencionado acima. A fala de Lucas dá a dimensão de que mesmo com os trabalhos que estão surgindo, o número ainda é pequeno para a manutenção e pagamento de custos, todos os sócios possuem outros empregos. Ou seja, viver de moda ainda é um desafio para sócios e modelos da Jacaré.

### c) *Fashion films*

Atualmente, as empresas ligadas à moda têm como atividades-chave: desfiles, catálogos, *lookbook*, *e-commerce* e *fashion films*. O filme de moda, mais conhecido como *fashion film*, é mais um recurso para a divulgação de uma coleção, marca ou produto. As

produções que mais estão dando o que falar, em canais da internet como Vimeo e YouTube, são independentes.

*Fashion films* costumam ser curta-metragens estrelados por modelos, atores ou cantores badalados. E o fato é que o novo gênero cinematográfico está ganhando cada vez mais espaço no cenário nacional e, em paralelo, reconhecimento em festivais internacionais — já existem mais de dez respeitadas premiações mundo afora.

Nos últimos três anos o interesse pelo trabalho da Jacaré Moda tem crescido tanto por parte da mídia quanto nas redes sociais. No dia 15 de junho de 2018, a agência contabilizava 10.376 seguidores em sua página do *Facebook* e alcançou 8.040 seguidores no *Instagram*. Um dos recursos utilizados pela agência para alcançar um público maior, e ter o seu trabalho reconhecido, tem sido a realização de *fashion films*, isto é, filmes que reproduzem pequenos editoriais de moda com os modelos atuando.

Esses materiais audiovisuais circularam pela internet, principalmente em redes sociais, gerando inclusive algumas matérias de jornais e revistas especializadas em moda no mundo todo. A Jacaré Moda participou de quatro *fashion films* nos últimos dois anos, os quais descreverei a seguir:

**1- Projeto PRIMÁRIO | Brechó Replay + Jacaré Moda** (diretor: Luzcas e Inácio, 2017, duração: 01:44)

Numa casa em ruínas no meio de uma favela, seis modelos da Jacaré fazem movimentos similares ao Tai Chi Chuan e usam roupas monocromáticas. As filmagens são em câmera lenta e a maquiagem acompanha a cor do figurino. Esse filme foi realizado com o coletivo Brechó Replay. É um filme muito bem editado, com roupas que remetem a um clima oriental e a trilha sonora é new age.<sup>37</sup>

**2- VIVÊNCIA: favela ou quebrada** (diretor: Pedro Cantelmo/Serra Negra Filmes, 2017, duração: 01:01)

Nesse ensaio sete dos modelos da Jacaré Moda circulam pelas ruas de São Cristóvão, ao lado da sede da MALHA, com roupas do Brechó Rua, interagindo com locais e tendo ao

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://vimeo.com/237466101>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

fundo, em sua grande parte, o viaduto da Linha Vermelha. Tem como principal característica a valorização de uma moda urbana.<sup>38</sup>

### 3- JCRÉ + (diretor: Jacaré Moda, 2018, duração: 01:01)

Filme feito de forma colaborativa com grande participação de doze modelos do elenco, sendo que alguns desempenham também outras funções tais como: trilha sonora, estilo, coreografias e produção. Foi filmado em Manguinhos, em uma praça da favela. O objetivo desse vídeo era mostrar para possíveis clientes que a Jacaré Moda é capaz de produzir filmes conceituais sobre estilo de rua. Esse vídeo revela a busca de uma autonomia por parte da agência em relação a sua produção de imagens. Os modelos aparecem andando de skate, dançando passinho, fazendo selfie com o celular, grafitando a frase “periferia é potência” em meio às ruínas de uma praça com o trem passando ao fundo, ao som de um trap.<sup>39</sup>

### 4- Resistance: Rio’s Different Face Of Fashion. (diretor: Geoff Levy, 2018, duração: 08:45)

Filmado na favela do Jacarezinho, mistura linguagem documental com ensaio de moda. Nele, além de aparecer os quatro sócios da Jacaré Moda e dois do coletivo Papel & Caneta, onze modelos desfilam pela favela e seus lugares, vão em um barbeiro, passam pela linha do trem, andam de mototáxi. Há um maior destaque para história de três modelos da Jacaré Moda: Caio, Camila e Natália, que falam sobre suas dificuldades financeiras, deslocamentos na cidade, racismo, entre outros temas. Esse fashion film foi o de maior repercussão, teve um lançamento internacional e acabou gerando o interesse da revista ELLE, dos sites internacionais Afropunk e Paper Magazine, e do Jornal o Globo pelo trabalho da agência.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/silvaproductora/videos/901091936682593/>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/silvaproductora/videos/953805631411223/>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqoAFWG6Md4>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

#### **d) Matérias nas Revistas ELLE e Vogue Brasil**

Tem sido crescente o número de matérias em revistas e jornais em que os modelos e a agência têm conseguido destaque, como, por exemplo: a modelo Camila Reis foi capa do caderno Ela do jornal O Globo<sup>41</sup>, em 18/11/2017; matéria na revista Ela do jornal O Globo<sup>42</sup> sobre o *fashion film* feito pelo coletivo Papel & Caneta, em 24/12/2017; matéria de seis páginas sobre a Jacaré na edição de 30 anos da revista ELLE<sup>43</sup>, em 14/02/2018. Este subtópico será dedicado à descrição e análise do impacto da participação das modelos da Jacaré nas revistas de moda ELLE e Vogue Brasil.

Em fevereiro de 2018, a revista ELLE fez uma matéria de destaque com seis páginas sobre o trabalho da Jacaré Moda. De certa maneira, é um momento de reconhecimento de um ciclo para Julio César, que há 17 anos encontrou diversas revistas de moda no lixo do prédio em que era porteiro, em Copacabana, e que por esforço e iniciativa própria tornou-se assunto de uma.

---

<sup>41</sup> “Exuberância das coleções de moda reflete florescimento de nova consciência”. <https://oglobo.globo.com/ela/moda/exuberancia-das-colecoes-de-moda-reflete-florescimento-de-nova-consciencia-22080338>

<sup>42</sup> “Fashion film mostra trabalho da agência de modelos baseada no Jacarezinho”. <https://oglobo.globo.com/ela/moda/fashion-film-mostra-trabalho-de-agencia-de-modelos-baseada-no-jacarezinho-22219822>

<sup>43</sup> “A iniciativa que está transformando a moda no Rio de Janeiro”. <https://elle.abril.com.br/moda/a-iniciativa-que-esta-transformando-a-moda-no-rio-de-janeiro/>

**Imagem 33:** Modelos Raquel Félix e Camila Reis na página de abertura da sessão Estilo da Revista ELLE de fevereiro de 2018



Fonte: Revista Elle

A ELLE é uma revista de moda francesa, tida como uma das mais importantes do mundo da moda. Sua primeira edição foi publicada em 1945, e hoje está presente em mais de 60 países. Devido à sua magnitude, a ELLE é uma referência incontornável nesse universo. A ELLE Brasil foi lançada em 1988 e a matéria sobre a Jacaré Moda foi a capa da sessão *Estilo*, escrita pela jornalista Chantal Sordi, na edição comemorativa dos 30 anos da revista.

Nas seis páginas estão incluídos depoimentos de modelos da agência e do seu fundador, Julio César, sobre a construção da Jacaré e o processo de filmagem do *fashion film*, e oito fotos de Geoff Levy, diretor do *fashion film* “*Resistance: Rio’s Different Face Of Fashion*”, tiradas na favela do Jacarezinho durante as filmagens, com os modelos Camila Reis, Pedro Portella, Caio Guimarães, Raquel Félix, Natalia Sant’Anna, Lorraine Lothar, Vitória Cribb e o sócio fundador Julio Cesar. Ao final da matéria, a modelo Camila Reis faz um relato em primeira pessoa da sua trajetória de vida e a escolha profissional. Estar em uma matéria na ELLE Brasil abre não somente novas portas para a agência, como a coloca em contato com o *mainstream* da moda.

eu mostrei pra minha afilhada a revista e ela se emocionou! Ela tem 7 anos e aí a lágrima correu, falou assim “Dinda! Tá linda! Você tá na revista!” Então assim, uma, uma, uma coisa que eu não tive oportunidade de viver, porque na minha adolescência a revista de adolescente, que era a Capricho, não tinha nenhuma negra. Nunca tinha negra. É... eu falava muito com a minha mãe em casa, a gente conversava muito porque ela, ela tinha feito contabilidade, mas tinha começado história na faculdade de história,

só que ela foi para Petrópolis, ela adoeceu, pegou pneumonia e teve que voltar então ela não concluiu. Mas ela pesquisava muito, tenho muitos livros que até, ela, eu não desfiz, tão lá em casa, de história, ela conversava muito sobre isso. (...) até uns anos atrás eu tava falando assim, eu falava com a minha mãe, gente, mãe, será que as pessoas não sabem que a gente existe? Porque assim, eu assistia, eu até aceitei isso a questão do comercial de margarina que a gente usava em casa mas aquela família nunca era uma família negra, eu falava assim gente, a minha boneca não era negra, sabe? E era uma coisa que eu conversava em casa com a minha mãe e ela falava assim “meu deus, que cabeça, é isso aí, é isso aí!”. Ela falava assim: “eu não tenho todas as respostas pra te dar, mas você tem as perguntas certas”. E aí eu começava assim, é, eu estudei na escola particular muito tempo então, eu chegava lá e eu ficava pensando eu e mais uma, ou eu e mais duas, éramos apenas 3 na sala de aula, eram poucos na escola, e eu ficava pensando “por quê?”, sabe? Por que que o acesso é tão difícil, nos lugares que eu frequentava, a mesma coisa quando eu comecei a trabalhar na Zona Sul, as pessoas, e assim me elogiavam todo dia falando que eu era muito bonita e que, mas assim, chegou um momento que aquilo começou a me incomodar muito porque se eu chamava tanta atenção daquele jeito era porque não tinha tantas pessoas como eu frequentando os mesmos lugares, sabe? (Depoimento de Camila Reis, modelo, concedido a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

Estar na revista é também uma conquista no sentido da busca pela representatividade almejada pelos modelos da Jacaré. No relato acima, Camila explicita a importância de os jovens negros crescerem vendo negros ocupando as páginas dessas revistas mais conceituadas e com grande circulação. Há uma mudança em curso, ainda tímida, mas que já representa algumas conquistas tanto do ponto de vista das questões raciais, quanto da visibilidade das periferias. A Jacaré vem conquistando espaço, reflexo também de uma mudança nas relações entre mercado e sociedade, como bem observado por Lucas, então, um dos sócios:

Eu acho que se a periferia tá lá hoje é porque a periferia tá cobrando, né, hoje ela tem é... mais espaço pra gritar, então tá cobrando seu lugar. Não só a periferia, mas tanto quanto o papel do negro nos lugares. Não é, eu acho que não é moda. Assim, é... tudo, as pessoas tão vendo que não dá mais pra você ignorar esse fato, então e... e... só estão vendo isso porque tão perdendo grana. Então quando chega no bolso a galera se conscientiza né. Mas eu acho que ainda é, ainda é... uma caminhada um pouco lenta né. (Entrevista Lucas Rodrigues, sócio da Jacaré Moda, concedida a mim no dia 14 de março de 2018).

Segundo os sócios da Jacaré Moda, a sociedade brasileira e a moda mudaram muito nessas últimas duas décadas. A própria existência da agência é prova disso. Nesse período houve uma ascensão econômica das camadas populares e conseqüentemente uma maior influência dos hábitos dessa camada no mercado da moda.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Apesar dos avanços, recentemente a sociedade brasileira tem vivenciado o ascenso de posturas mais conservadoras, exemplo disso foi uma campanha publicitária do Banco do Brasil retirada do ar no dia 14 de abril de 2019 após solicitação do presidente da república, Jair Bolsonaro. O comercial, criado pela agência WMcCann, exibia como clientes do banco, jovens negros, uma transexual, alguns com tatuagens e cabelos coloridos. Disponível em:

A respeito dessa inserção dos negros e das camadas mais populares no mercado da moda, Clariza Rosa reflete sobre a presença da Jacaré Moda e seus modelos na revista Elle:

Eu vejo que a moda hoje, mesmo a ELLE, uma revista, sabe, super conceituada, uma das maiores revistas de moda do país e tal, ela não pode mais deixar passar oportunidades desse tipo porque as pessoas são outras pessoas, são novas cabeças, então eu vejo que passou o tempo em que a moda ditava as regras e hoje eu tenho visto que as pessoas estão dizendo um caminho que é um caminho pra ser feito, sabe. Então, antes você olhava na revista pra saber como que você vai se comportar, e agora, as pessoas olham na revista pra ter certeza de que a amiga dela tá ali na revista, sabe. Porque a amiga dela é uma pessoa real e ela tá fazendo uma moda real, que é uma moda acessível (Entrevista com Clariza Rosa, sócia da Jacaré Moda, concedida a mim em 8 de fevereiro de 2018).

A Jacaré Moda saiu na edição de novembro de 2018 da revista Vogue Brasil<sup>45</sup> em uma matéria que indica os cariocas que estão movimentando o Rio - da cultura à moda (ver a próxima imagem). Vogue é a revista feminina de moda internacional considerada a mais importante, conceituada e influente do mundo. Publicada desde 1892, ela circula em 22 países com suas edições nacionais respectivas, além da edição internacional, totalizando uma tiragem mensal de 2 milhões de exemplares no mundo.

Levando em consideração a importância histórica e editorial da revista, podemos considerar a chegada da agência nesta publicação como um marco. Se levarmos em conta o histórico de ausência de pessoas negras nessas revistas e a existência de um racismo velado no país, poderemos entender o simbolismo dessa presença.

Em uma matéria de página inteira, a revista traça o perfil de três modelos do casting da Jacaré Moda: Vitória Cribb, Ana Paula Patrocínio e Raquel Felix. As três são negras e a matéria destaca a Jacaré como uma referência na indústria da moda, definindo-a como tendo uma “proposta desafiadora de produzir e fornecer moda da periferia”. A revista destaca as ocupações das jovens para além da atuação como modelos. Considerando a questão do racismo estrutural na sociedade brasileira podemos pensar no significado que a chegada dessas modelos nessa revista representa. A filósofa Djamilia Ribeiro, no livro *O que é lugar de fala*, defende a representatividade do negro na sociedade brasileira e a possibilidade dele escrever a sua própria história, pois negros e brancos

---

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/04/presidente-do-bb-atende-bolsonaro-demite-diretor-e-tira-do-ar-comercial-com-jovens-descolados.shtml>, acesso em 17 de maio de 2019.

<sup>45</sup> Link para a edição da revista: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/11/os-cariocas-que-estao-movimentando-o-rio-da-cultura-moda.html>, acesso em 19 de janeiro de 2019.

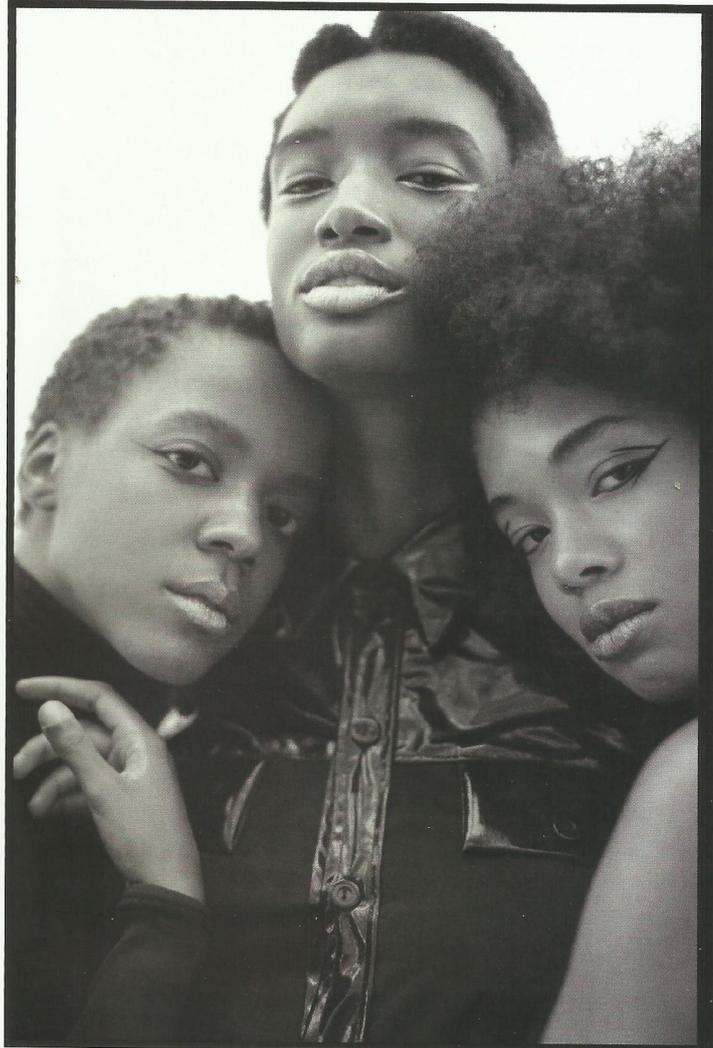
ocupam “lugares de fala” distintos, o que impacta significativamente na forma e no conteúdo da construção das narrativas:

Numa sociedade como a brasileira, de herança escravocrata, pessoas negras vão experienciar racismo do lugar de quem é objeto dessa opressão, do lugar que restringe oportunidades por conta desse sistema de opressão. Pessoas brancas vão experienciar do lugar de quem se beneficia dessa mesma opressão. Logo, ambos os grupos podem e devem discutir essas questões, mas falarão de lugares distintos. Estamos dizendo, principalmente, que queremos e reivindicamos que a história sobre a escravidão no Brasil seja contada por nossas perspectivas também e não somente pela perspectiva de quem venceu (RIBEIRO, 2017, p.86).

Na imagem a seguir, reproduzi a página da Revista Vogue Brasil na qual as três modelos negras da Jacaré Moda são fotografadas em preto-e-branco, encarando as lentes do fotógrafo. Logo abaixo da imagem, vem uma legenda apresentando o trabalho da agência, destacando o pioneirismo de Júlio César e comentando brevemente sobre a vida de cada uma das modelos.

**Imagem 34:** As modelos Ana Paula, Vitória e Raquel na matéria da Revista Vogue Brasil de novembro de 2018

Beleza: Renata Brazil (Group Art) com produtos Nars  
Produção de moda: Patrícia Bressiani, Morgana Ludwig e Bia Amaral  
Direção executiva: Edgar Barbosa  
Coordenação: Monica Borges  
Assistentes de fotografia: Filipe Santos  
Assistente de beleza: Arthur Figueiredo  
Tratamento de imagem: Factory Retouch  
Agradecimentos: Yoc2 Rio by Intercity



**VITÓRIA CRIBB, ANA PAULA PATROCÍNIO E RAQUEL FÉLIX,**  
MODELOS DA JACARÉ MODA

A agência Jacaré Moda, na comunidade do Jacarezinho, Zona Norte do Rio de Janeiro, começou por iniciativa de Júlio César Lima com a proposta desafiadora de produzir e fornecer moda da periferia. Atualmente, a agência é referência na indústria, tendo em seu catálogo nomes como Vitória Cribb, Ana Paula Patrocínio e Raquel Félix, modelos que já estreclaram campanhas para marcas como Dress To, Ahlma e Redley. Vitória, 22 anos, é modelo da Jacaré desde 2016 e estudante de desenho industrial da UERJ; Ana Paula, 22, é de São Paulo, mas se mudou para o Rio para estudar produção cultural. É atriz, artista e bailarina de dança afro. Raquel, 18 anos, está desde os 15 na Jacaré. Moradora do Jacarezinho, relutou a se candidatar à seleção para modelo. Hoje ela se enxerga bonita, sem filtros estéticos e culturais.

A partir da esquerda, Vitória usa blusa Lupo e body Roxy, Ana Paula usa camisa Morfema Zero

VOGUE BRASIL 207

Fonte: Reprodução da revista Vogue Brasil-novembro/2018

Três meses depois da matéria com as modelos da Jacaré, um caso grave de racismo envolvendo a mesma revista torna-se notório. Em fevereiro de 2019, a diretora de estilo da revista *Vogue Brasil*, Donata Meirelles, em sua festa de 50 anos, em Salvador, protagonizou cenas de racismo ao reproduzir fotos que foram denunciadas como uma releitura do período escravocrata no Brasil. A aniversariante posou e divulgou fotos nas quais ela estava sentada em uma cadeira de sinhá ladeada por duas mulheres negras vestidas com roupas de escravas. Essas fotos geraram inúmeras manifestações de repúdio<sup>46</sup> e o episódio acabou resultando na demissão da mesma.

**Imagem 35:** Donata Meirelles, então diretora de estilo da Revista *Vogue Brasil*, em foto de sua festa de 50 anos



Fonte: Reprodução Instagram

Se, por um lado, podemos comemorar o aumento da representatividade da população negra nas revistas, com a presença de modelos afrodescendentes; por outro lado, na vida cotidiana, o racismo continua se expressando. Lamentavelmente através de pessoas que poderiam contribuir para o seu fim.

---

<sup>46</sup> Ver, por exemplo, reportagem do Jornal A Folha de São Paulo: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/02/diretora-da-vogue-brasil-causa-polemica-com-festa-com-negras-fantasiadas-de-escravas.shtml>, acesso em 02 de março de 2019. <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/diretora-da-vogue-brasil-e-criticada-por-festa-considerada-racista/>, acesso em 02 de março de 2019. <https://www.geledes.org.br/revista-se-manifesta-sobre-festa-acusada-de-racismo-vogue-lamenta-o-ocorrido-e-espera-que-o-debate-sirva-de-aprendizado/>, acesso em 02 de março de 2019.

... pode-se observar que a reivindicação e “demanda” por representação requer uma vontade de representatividade sobre as políticas da diferença. Ou melhor, requer outras articulações de políticas de representação que não permitem mais apenas a superfície da aparência, ou a simples posituação de imagens. A representatividade, como um todo, é uma exigência de tomada de poder que demanda a inclusão da diferença como produtora de subjetividades e sensibilidades, assim como acesso aos mais diversos âmbitos do social ao cultural. (BIBIANO, 2018,, p.29).

Vejo a moda como reflexo da sociedade, mas também como potencial agente modificador, pois tem um alcance enorme, estabelecendo novos parâmetros de hábitos e visões de mundo. Ao longo da pesquisa para a dissertação e das filmagens para o documentário os assuntos de maior destaque foram: a periferia como marcador significativo da identidade de grupo; a relação dos modelos com a internet, em particular seus usos das redes sociais; a questão da profissionalização e a dificuldade de “viver da moda” somente, tendo que conciliar com outras ocupações; a visibilidade alcançada com as matérias jornalísticas nas principais revistas de moda veiculadas no Brasil. O trabalho de campo também revelou uma forte politização dos integrantes da agência que se autodefinem como “moda resistência”, tema que será o foco do próximo capítulo.

### CAPÍTULO 3

## RESISTÊNCIA

Neste capítulo refletirei sobre a Jacaré Moda e sua identidade enquanto aparato cultural de resistência ao sistema hegemônico no mundo da moda. A pesquisa revelou que esse grupo define-se como resistência, constatação reforçada pelo próprio slogan da agência: “moda resistência”. Nesta luta simbólica, as representações de si têm forte relação com a corporeidade, com a estética e com o aspecto visual desses corpos. Eu vejo que na agência analisada o corpo representa, ou carrega em si, uma expressão cultural típica de povos marginalizados, relaciona-se com a identidade de grupo, por meio do próprio corpo. O aprendizado das técnicas corporais e dos códigos da profissão de modelo fotográfico ou de passarela estabelecem um elemento de distinção, criando novos parâmetros de comportamento e valores para esses jovens, mesmo que a concretização da carreira não ocorra.

Pertencer à Jacaré Moda constitui de certa forma um *ethos* singular, os modelos passam a compartilhar uma identidade comum, distinguindo-se tanto das demais agências de modelos do Rio de Janeiro e do Brasil, quanto de suas comunidades de origem. Nesse sentido, o conceito de *habitus* é importante para a compreensão das relações entre os agentes da Jacaré, sócios e modelos, pois elucida as conexões entre estilos de vida, julgamentos de classe e luta simbólica. A agência Jacaré Moda se unifica em oposição a algo - a moda *mainstream*, ao *status quo* hegemônico.

**Imagem 36:** Modelos em uma reunião mensal da agência.



Fonte: Frame do Filme Favela É Moda

Na teoria social, o conceito de *habitus* tem sido uma ferramenta de análise da realidade mobilizada por diferentes autores. Loic Wacquant, no artigo *Esclarecendo o habitus*, toma como referência a obra de Pierre Bourdieu para definir o *habitus* como:

uma noção mediadora que ajuda a romper com a dualidade de senso comum entre indivíduo e sociedade ao captar “a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade”, ou seja, o modo como a sociedade torna-se depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir de modos determinados, que então as guiam em suas respostas criativas aos constrangimentos e solicitações de seu meio social existente. (WACQUANT, 2007, pp. 65-66).

A busca por inclusão dos jovens modelos dependerá, portanto, da instrumentalização de seus próprios corpos em função de um ideal imposto pelo mundo da moda, em um processo de formatação que exige, muitas vezes, o rompimento com suas origens sociais.

As pessoas me perguntavam: Por que que não tem tantos trabalhos? Por que que o negro não faz tantas coisas? Por que os *castings* têm um perfil específico! *Casting* tem, você vai lá, mas você sabe que não é o perfil exato que eles querem, porque só pode ser isso. Porque a justificativa geralmente é essa: ah, olha ficamos com fulano, os outros não estavam no perfil e quando você vai ver é sempre aquele estereótipo: pele branca, tem olhos claros, cabelo mais claro e tal... Então assim, esse perfil precisa mudar né? (Depoimento de Camila Reis, modelo, concedido a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

De acordo com a arquiteta e urbanista Paolla Jacques, os processos de micro-resistências nas cidades precisam ser compreendidos a partir da complexa relação entre corpo e cidade e levando em conta a “vitalidade e intensidade da vida pública das áreas mais populares ou informais das cidades” (JACQUES, 2010, pp. 108-109). Para o entendimento dessas áreas, a autora utiliza a noção de “zonas urbanas opacas” de Milton Santos, segundo o qual “são os espaços do aproximativo e da criatividade, opostos às zonas luminosas, espaços de exatidão” (SANTOS, 1986, p. 261 apud JACQUES, 2010, pp. 108-109).

Os modelos da Jacaré são pertencentes a essas zonas urbanas “opacas”, por viverem nas periferias do Rio de Janeiro, seus corpos experimentam a cidade e expressam essa interação, no que Paola Jacques chamou de “corpografia urbana”:

Seria interessante então considerar que corpo e cidade se configuram mutuamente e que, além dos corpos ficarem inscritos nas cidades, as cidades também ficam inscritas e configuram os nossos corpos. (...) A cidade experimentada é percebida pelo corpo como conjunto de condições interativas e o corpo expressa a síntese dessa interação descrevendo, em sua corporalidade, corpografias urbanas. A corpografia seria então uma espécie de cartografia corporal, que parte da hipótese de que a experiência urbana fica inscrita, em diversas escalas de temporalidade, no próprio corpo daquele que a experimenta e, dessa forma, também o define, mesmo involuntariamente. (...) Em resumo: além dos corpos ficarem inscritos e contribuírem na formulação do traçado das

ruas, as memórias destas ruas também ficam inscritas e contribuem na configuração de nossos corpos. (JACQUES, 2010, pp. 113-114 ).

Tanto o criador da agência quanto os modelos que nela trabalham são oriundos de uma classe social desprovida dos capitais culturais do universo elitista da moda, entretanto, conseguiram superar essa origem e passaram a dominar os códigos da moda mesmo sem ter tido uma formação escolar ou sem ter tido herança familiar. Isso foi possível através de uma formação realizada pela própria agência. Ao definir o conceito de capital cultural, Pierre Bourdieu destaca o investimento de tempo necessário para a sua “assimilação”, assim sendo, exige um trabalho e uma dedicação pessoal:

(...) A acumulação de capital cultural exige uma incorporação que, enquanto pressupõe um trabalho de inculcação e de assimilação, custa tempo que deve ser investido pessoalmente pelo investidor (tal como o bronzamento, essa incorporação não pode efetuar-se por procuração). (...) Sendo pessoal, o trabalho de aquisição é um trabalho do "sujeito" sobre si mesmo (fala-se em "cultivar-se"). O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da "pessoa", um habitus. Aquele que o possui "pagou com sua própria pessoa" e com aquilo que tem de mais pessoal, seu tempo. (BOURDIEU, 1999, p. 2).

Os modelos da Jacaré Moda, em sua maioria, eram admiradores desse universo sem, contudo, ter uma formação sistematizada a respeito. O contato que tiveram com moda foi através da publicidade, de anúncios, propagandas e da internet. Alguns haviam sido representados por outras agências, porém, não eram espaços que incentivavam o conhecimento acerca da moda. Alguns modelos nunca haviam ido a um desfile e revelaram-se fascinados pelas chamadas “*top models*”. Portanto, viviam uma realidade muito distante da chamada alta costura das passarelas internacionais. Tanto os desfiles de grifes internacionais quanto as *top models* só haviam sido conhecidas em trechos de reportagens na televisão e internet. Na Jacaré Moda todos desenvolvem funções múltiplas e são valorizados por isso, os modelos têm uma formação variada, têm total liberdade de atuar nas mais diversas áreas. Muitos ainda estudam em universidades, fazendo cursos de jornalismo, design, moda, fotografia, economia, entre outros.

**Imagem 37:** Modelos durante ensaio fotográfico no estúdio da AHLMA



Fonte: Frame do Filme Favela É Moda

A relação dos modelos com a moda é demonstrada através do uso das roupas no seu cotidiano. Faz parte do vestuário diário uma verdadeira profusão de estilos, cruzando tendências no próprio corpo. Todos possuem um aguçado senso estético e são inventivos, experimentais, no trajar. Eles selecionam ideias, referências globais, para, a partir da sua realidade, construir algo novo, mesclam a história da moda, o *ethos*, uma prática, e adaptam à realidade local, com objetivo de através do corpo ocupar um espaço social alheio.

A experiência proporcionada pela Jacaré Moda em suas dinâmicas de formação faz com que os modelos assimilam os saberes revelando-os em seus próprios corpos. Esse fato é condizente com a noção de pedagogia das encruzilhadas de Luiz Rufino definida pelo mesmo da seguinte forma:

No que tange às dimensões do corpo, a *pedagogia das encruzilhadas* o compreende como suporte de memórias e saberes. Essa consideração está presente na noção de *incorporação*, conceito que circunscreve e credibiliza a dimensão dos saberes praticados, partindo do pressuposto de que todo saber, para se manifestar, necessita de um suporte físico. Assim, o suporte físico-corpo é, por sua vez, parte do saber; não há separação entre eles. O suporte físico – corpo humano ou outra materialidade – é incorporado por um efeito, um poder que o “monta”. (RUFINO, 2018, p.13).

Em um desses encontros formativos, Julio deu uma palestra e comparou a Jacaré Moda a um Quilombo, por ser um espaço de resistência que luta para mostrar a beleza da população negra para o Brasil e para o mundo. Nesses encontros, são frequentes os relatos de situações de preconceito sofridas no espaço público com relação ao cabelo *black* das modelos ou a roupa dos rapazes homossexuais. As questões de raça, gênero e sexualidade são perpassadas pela situação de classe social daqueles envolvidos nesta agência e são

sentidas no próprio corpo. No trecho a seguir, Julio Cesar fala do questionamento de uma de suas modelos em relação à publicidade hegemonicamente branca:

Olhar uma modelo minha falar que via os comerciais de margarina, e a mãe dela colocava a margarina em cima da mesa, e ela não se via, na televisão, naquela família, porque a família era sempre branca, ela dizer assim: “chega de consumir aquilo que vocês não colocam pra se parecer comigo”. Entendeu? Chega. E aí você começa a mudar o perfil. Começa. A rede social nos ajuda a fazer muito isso, você abre o *instagram* hoje de uma mulher negra, você vê ela vestindo a roupa que ela quer, do jeito que ela quiser, e se postando, se fotografando, do jeito que ela quer. Se a roupa não se comunica com ela, ela não vai vestir a roupa. E aí a moda começa a pensar. Depois de anos daquele conceito que eu te falei, que eles criam e impõem, entendeu, em um novo estilo de modelo, em um novo estilo de perfil de pessoas, que o mercado vai precisar ter pra poder vender (...) (Entrevista de Julio Cesar, sócio da agência, concedida a mim no dia 7 de fevereiro de 2018).

Nos encontros mensais dos modelos com a Jacaré Moda, eram debatidas matérias de jornais como a seguinte:

Nas passarelas, após a temporada de 2009 do SPFW (São Paulo Fashion Week) contar com apenas 8 modelos negros entre os 344, o Ministério Público Estadual (MP) fechou um contrato de dois anos com a Luminosidade – empresa responsável pelo evento – em que 10% dos modelos de cada desfile precisariam ser negras ou de descendência (sic) indígena. Caso, alguma marca não cumprisse esse termo de ajuste de conduta (TAC) a empresa estaria sujeita a uma multa de 250 mil reais. (Jornal O Globo, 2015 *apud* material de divulgação da Jacaré Moda).

### **Imagem 38:** Clariza Rosa e modelos durante aula.



Fonte: Frame do Filme Favela É Moda

Clariza Rosa, então sócia da Jacaré Moda, escreveu o relato a seguir em reação a uma empresa que queria contratar a agência para realizar um ensaio fotográfico sem pagar. Esse desabafo é uma síntese do posicionamento da Jacaré em relação ao mercado de moda.

Estamos em 2018 e ainda precisamos lembrar as pessoas do básico. Eu estava fazendo um textão revoltado mas serei mais prática. Repete aqui comigo: (sobre mercado de moda mas serve para tantos outros) visibilidade NÃO paga contas. \$ é disputa de

narrativa, é disputa de poder. Você não faz mais que sua obrigação enquanto empresa/ veículo/ marca/ qualquer coisa com dinheiro ao oferecer transporte e alimentação como "contrapartida". Não alimente esse mercado que objetifica as pessoas e não valoriza seus trabalhos. Não peçam para o prestador de serviços que está mais na base diminuir seu preço para alguém se beneficiar disso. Valorize o trabalho das pessoas (!). Se você tem algum poder de decisão, coopere para que OUTRAS pessoas entrem no game. Se você representa uma empresa/veículo/marca/ qualquer coisa com dinheiro, pense 100x antes de propor trabalhos de graça para pessoas negras. Não passe vergonha com projetos temáticos (alô mês de maio, mês de novembro...). PELOAMOR, melhorem! o que não falta é meio pra isso. tem canal no youtube, podcast, medium, news, roda de conversa, mesa de debate, programa de tv. SOS Tá difícil, viu? (Post de Clariza Rosa em seu perfil na rede social Facebook no dia 2 de maio de 2018, às 17:23).

Em outro encontro formativo, durante uma aula de expressão corporal, foi perguntado aos modelos se eles eram felizes. A grande maioria respondeu negativamente, gerando a seguinte reação de Julio Cesar:

Quem te disse que para ser feliz nessa merda de mundo tem que ter dinheiro, tem que conseguir pagar cartão? O Sérgio Cabral está em dívida com o mundo! Que se vire o resto, que se dane, eu não sou obrigado a ter o sofá da moda, a sala de porcelanato. Se eu morar num barraco de estuque, mas se eu for feliz, eu estou bem! Adquirir riqueza, me perdoa, fui porteiro 8 anos, para viver do jeito que eles vivem? Sem dar bom dia um ao outro, sem socorrer quando está passando mal dentro do apartamento? Infelizes! Morando em dois quartos, marido morando em um quarto, mulher dormindo no outro. Eu não quero. Sei que você quer conquistar algo, mas preste bem atenção: seus pais, seus avós, seus antepassados, não lutaram para você conquistar um apartamento na Barra para viver mal e infeliz; eles lutaram para vocês serem felizes! A pergunta foi: "você é feliz? -Não". Desde quando não, gente?! Você não sabe o que tu passou para chegar até aqui, não? Te trouxeram na merda de um navio negreiro, onde tinha um montão de rato, onde todos nós poderíamos morrer. Estamos vindo agora no mesmo navio caindo dentro do mar, morrendo, pessoas pegando a gente e colocando nos países e dando a pior qualidade de vida, e a gente resistindo e crescendo de novo, tentando, se arranjando, e se refazendo de novo. Aí te perguntam: "você é feliz?", claro que sou, porque tentaram de tudo para eu dar errado, mas eu estou aqui e dando certo! Certo! A história que meu pai, pedreiro, e que a minha mãe, doméstica do lar, escreveu para o Julio, eu falar assim "opa, dá licença". Riqueza, eu vou adquirir? Depende de mim. Depende do meu esforço. Hoje eu já consigo viver da Jacaré Moda, mas eu não vivi dela por 13 anos, eu nunca contei derrota. Eu nunca fui infeliz. Eu nunca me senti desmotivado por que alguém tem e anda de carro. (Fala de Julio Cesar filmada em um encontro formativo realizado no dia 27 de maio de 2018).

Ele concluiu esse discurso cantando o samba "Canto das três raças", de Paulo César Pinheiro e Mauro Duarte, famoso na voz de Clara Nunes, versando sobre a formação étnica do Brasil e destacando o sofrimento e também a resistência dos indígenas, dos africanos e dos seus descendentes que construíram esse país:

Ninguém ouviu  
Um soluçar de dor  
Num canto do Brasil  
Um lamento triste sempre ecoou  
Desde que o índio guerreiro  
Foi pro cativeiro e de lá cantou  
Negro entoou  
Um canto de revolta pelos ares

Do Quilombo dos Palmares  
Onde se refugiou  
Fora a luta dos Inconfidentes  
Pela quebra das correntes  
Nada adiantou  
E de guerra em paz  
De paz em guerra  
Todo o povo dessa terra  
Quando pode cantar  
Canta de dor  
ô, ô, ô, ô, ô, ô  
E ecoa noite e dia  
É ensurdecedor  
Ai, mas que agonia  
É o canto do trabalhador  
Esse canto que devia  
Ser um canto de alegria  
É apenas um soluçar de dor

Se não for de dor, eu não quero cantar. Não quero. Não preciso cantar. Se não for dor, o negro não sabe passar, não sabe viver, não sabe vencer. Se não colocar dificuldade no nosso caminho, para gente não presta. Bota mais. Quer impedir? Impede mais. Sabe o que vai acontecer? Vai simplesmente te conhecer, e saber assim: ali não adianta. Ou se compra, ou se corrompe, porque se colocar dificuldade eles vão vencer, vão, porque eles foram feitos da dificuldade, da resistência, eles foram feitos para resistir, até o sol para a sua pele é melhor do que para as outras. (Fala de Júlio César filmada em um encontro formativo realizado no dia 27 de maio de 2018).

A metáfora do quilombo é super potente porque lembra a complexidade dos processos de resistência que não são lineares e, por vezes, exigem negociações, contenções e até contradições. Esses movimentos não devem ser lidos de forma binária, pois ao mesmo tempo que se opõem ao status quo, esses agentes da resistência buscam, em certa medida, acessá-lo, visando alcançar elementos de distinção e visibilidade na mídia hegemônica. Trata-se, portanto, de um processo híbrido, uma vez que há disputa em torno das identidade na contemporaneidade, em uma sociedade de consumo cultural na qual o corpo também é mercadoria.

O sociólogo jamaicano Stuart Hall, no livro *Da diáspora*, ao apresentar a dialética da luta cultural, argumenta que a cultura dominante está sempre tentando “capitular” a cultura popular. Nesse sentido, os movimentos de resistência frequentemente são assimilados e ressignificados pelos grupos dominantes:

(...) Creio que há uma luta contínua e necessariamente irregular e desigual, por parte da cultura dominante, no sentido de desorganizar e reorganizar constantemente a cultura popular; para cercá-la e confinar suas definições e formas dentro de uma gama mais abrangente de formas dominantes. Há pontos de resistência e também momentos de superação. Esta é a dialética da luta cultural. Na atualidade, essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas da resistência e da aceitação da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas (HALL, 2013, p. 282).

Essa relação de resistência/capitulação marcará a relação da agência com o mercado e sua busca pela sobrevivência. A Jacaré Moda necessita entender as regras de funcionamento da indústria e buscar inserção nesse meio. Essa relação se dá através de um grande esforço, pois as regras do mercado da moda muitas vezes estão em confronto com os ideais da agência.

Quando comecei a acompanhar a agência, há quatro anos, a primeira impressão que tive foi a de que ela seria uma empresa de modelos negros e negras, sendo esse seu investimento principal e seu diferencial. Entretanto, Lucas Rodrigues, um dos sócios à época, disse que isso era uma coincidência, uma vez que a periferia é formada por negros, em sua maioria. Como ele afirmou em seu depoimento sobre o perfil da agência:

A gente sempre teve a noção de que queria trazer a beleza da favela, trazer as pessoas, a diversidade da favela, periferia, pro mundo, e nunca foi só trabalhar com negros. É, é um recorte, a gente só trabalha com negros porque tem mais gente preta na favela do que (...) gente branca, mas nunca foi só trabalhar com gente negra ou não (...) (Entrevista de Lucas Rodrigues, sócio, concedida a mim no dia 14 de março de 2018).

Atualmente, a agência possui em seu *casting* representantes de grupos considerados pelo senso comum como minoritários, tais como as modelos *plus size*, transgêneros e albinos. Ou seja, ela está se estabelecendo como uma agência de modelos constituída por pessoas com perfil fora dos padrões do mercado da moda. Para além de ser uma agência periférica, localizada na Zona Norte, e, predominantemente, de modelos negros, ela amplia o sentido de ser moda resistência ao incluir segmentos marginalizados pela sociedade.

a gente tem que bater nessa tecla de que nós não somos moda no sentido passageiro, nós fazemos parte da sociedade, nós sempre fizemos, na verdade, pessoas LGBT, corpos dissidentes, corpos periféricos, corpos negros, a maior parte da população no Brasil é negra. Esse ano, 2018, no São Paulo Fashion Week apenas 32% dos *castings* eram não brancos. Então, para uma sociedade em que a maior parte não é branca... a gente tem um problema social. Eu acho muito que a sociedade precisa despertar para isso, precisa entender que nós fazemos parte dela, que a gente tem voz, e que a nossa voz precisa ser ouvida. Sim, 32% foi um dos maiores resultados que a gente tem. Foi o desse ano, de 2018. 32,5% para ser mais específica. Apenas 19 modelos trans. Num *casting* de mais de mil modelos. (Entrevista de Giorgia Narciso, modelo, concedida a mim no dia 22 de maio de 2018).

A modelo transgênero Giorgia Narciso revela em sua fala a importância da representatividade de diversos segmentos da sociedade no mundo da moda. Para ela, é necessário que a sociedade tenha consciência dessa diversidade independentemente de seu lugar de fala. De acordo com Djamilia Ribeiro, existem vários “lugares de fala” e nenhum deles é empecilho para se falar de qualquer assunto que seja, o que ela defende é a

explicitação desse lugar do qual se fala para que o leitor / audiência, i.e. o público, compreenda o contexto e as inter-relações por trás de determinados argumentos. A Jacaré Moda evidencia a todo momento o seu lugar de fala, sem, contudo, reivindicar o monopólio sobre ele, mas atuando na luta pela representação desses corpos considerados marginais no universo da moda. Tal ideia fica evidente nas palavras de Djamila Ribeiro:

(...) é legítimo que exista uma luta para que elas de fato possam ter escolhas numa sociedade que as confina num determinado lugar, logo é justa a luta por representação (...) Porém, falar a partir de lugares, é também romper com essa lógica de que somente os subalternos falem de suas localizações, fazendo com que aqueles inseridos na norma hegemônica sequer se pensem. (...) pensar lugar de fala é uma postura ética, pois “saber o lugar de onde falamos é fundamental para pensarmos as hierarquias, as questões de desigualdade, pobreza, racismo e sexismo”. (RIBEIRO, 2017, p. 84).

O movimento de uma agência de modelos periférica como a Jacaré Moda que busca inserir-se no mercado da moda é um exemplo de resistência, pois enfrenta o padrão estético dominante marcado pelo referencial europeu de beleza (modelos brancos, altos e magros). O fato de tornar-se uma agência com perfil singular faz com que a Jacaré Moda ocupe um novo nicho no mercado: modelos negros, transgêneros, albinos e de modelagem alta, isto é, diferentes do padrão estabelecido.

Eu estou na Jacaré bem desde o começo. Eu fui uma das primeiras modelos do *casting* deles e eu acompanhei todo esse processo, e acompanhei todo o esforço de todo mundo lá dentro para poder conseguir se consolidar no mercado e tem sido bem árduo. Muito movimento de diálogo, de ocupação de espaços, e eu acredito realmente que tudo isso vai ter um retorno, tudo isso vai ter um fruto. Tudo que tem sido feito, todo esse movimento, eu acho que está alcançando pouco a pouco o centro, o cerne dessa discussão sobre a importância de você ter outras possibilidades. E, especificamente sobre a Jacaré, que não é só sobre um padrão estético, a gente não está falando sobre a estética das modelos ali, a gente está falando de uma agência que se preocupa em colocar no mercado de moda pessoas que estão à margem social para além da estética, para questões outras, para questões de cidadania, para questões de classe social. Porque hoje, numa agência grande, muitas vezes você precisa ir para um apartamento, você precisa gastar dinheiro com muitas coisas para poder conseguir entrar dentro deste mercado, e quem que tem o poder de fazer isso, quem tem esse dinheiro... se as agências não têm esse dinheiro para poder investir nessas modelos. Então é um trabalho de conseguir espaço dentro desse mercado que é majoritariamente ocupado por essas outras agências maiores com toda essa estrutura já consolidada. E, eu acho que estremecer essas estruturas é importante, eu acho que a Jacaré cumpre esse papel, de trazer uma proposta nova. Eu acredito que o mercado precisa se posicionar com consciência, com pensamento sobre isso, o que a moda está se propondo, eu acho que é essa a provocação. (Entrevista de Giorgia Narciso, modelo, concedida a mim no dia 22 de maio de 2018).

A presença desses modelos nos espaços de moda carrega um forte simbolismo, pois o fato de uma modelo negra chegar a uma passarela, por exemplo, ou estrelar um editorial de moda, representa a superação de diversos obstáculos, o que fica explícito no depoimento a seguir da modelo Camila Reis, negra, 27 anos:

(...) quando eu piso na passarela, ou quando eu estou fazendo as fotos eu fico pensando em como incrível é estar ali, sabe, da importância do meu corpo ali, eu tomo consciência do quanto eu preciso realmente *tá* ali, quanto eu preciso dar o meu melhor naquele momento.”(Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim no dia 8 de fevereiro de 2018).

A trajetória de Júlio, criador da agência, serve de inspiração para que os modelos não desistam de seus objetivos em meio às dificuldades sofridas no cotidiano:

“Acho que a história dele é a história de uma pessoa que eu admiro muito por isso, porque é muito resiliente, porque conseguiu entender e fazer com que os problemas que ele passou não fossem uma desculpa para que ele não tivesse conseguido, pelo contrário! Foram degraus para que ele pegasse impulso e conseguisse chegar onde a gente tá hoje” (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 7 de fevereiro de 2018).

Essa forte diversidade de corpos (de gênero e sexualidade, principalmente), fez com que eu me confrontasse constantemente com esse exercício de alteridade. Acompanho a trajetória da modelo Giorgia Narciso desde sua entrada na agência, quando ainda possuía identidade masculina. Durante o processo de pesquisa iniciou uma transição de gênero e, no período em que realizei a entrevista já se apresentava como uma pessoa de identidade feminina. Como Janice Caiafa afirma, é preciso sair de si para entender o outro:

Não é do eu que se conclui a existência de sociedades, como faz a perspectiva cartesiana. Em outras palavras, só se compreende a diversidade das soluções de homens e mulheres que se organizam em sociedade, só se compreende a diferença cultural, saindo de si. Experimenta-se (...) uma espécie de simpatia, eu diria, que são os afetos que experimentamos com esses outros, com o contato com a diferença, que distrai de si (CAIAFA, 2007, pp.155-156).

Os modelos passaram a desfilarem para grifes de roupas para a classe média. De certa maneira, pode-se dizer que a agência do Jacarezinho tem quebrado algumas barreiras com a sua singularidade.

### Imagem 39: Hanna Tomaz desfila no IED



Fonte: Frame do Filme Favela É Moda

Uma questão que atinge a todos os modelos é a dificuldade de mobilidade na cidade do Rio de Janeiro. Os moradores do subúrbio, além da distância em relação ao Centro, tem um outro grande empecilho para o seu deslocamento: o transporte público ineficiente. São comuns casos de modelos que, ao relatarem para um possível contratante o local onde moram, tiveram sua contratação dificultada.

*A gente encontrou algumas barreiras à questão de morar na Baixada Fluminense, né? E algumas pessoas diziam que era melhor a gente mudar o nosso endereço, enfim, várias barreiras, barreiras pequenas que me fizeram repensar e contribuíram para que eu criasse esse identidade também. Numa dessas situações, minha mãe se negou a trocar o nosso endereço. E aí a menina falou assim: olha aqui, eles dificilmente chamam pessoas da Baixada Fluminense pra fazer. Esse teste foi em Copacabana. E aí minha mãe “não, prefiro deixar como está. (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim em 7 de fevereiro de 2018).*

As resistências se dão em diversas ordens, do micro ao macro. Desde um ato, aparentemente, pequeno, tal como o relatado acima, até o posicionamento político dos sócios da Jacaré. Tanto a ação de trocar o endereço para conseguir uma possível chance de aprovação em uma seleção de modelo, tanto quanto a decisão de não trocá-lo, são atos de resistência. O processo de ocupação da cidade interfere na desigualdade de acesso às oportunidades, como apontado pelo geógrafo Jorge Luiz Barbosa: “Há uma perversa combinação de distâncias físicas e sociais que se acumulam como desigualdade social de acesso às oportunidades de trabalho, aos bens culturais, aos serviços de saúde, à educação escolar e ao lazer cultural”. (BARBOSA, 2016, p. 48).

Julio tinha grande preocupação em manter a identidade e atuação da agência em seu local de origem, promovendo diversos cursos de capacitação na sede do Jacarezinho,

como, por exemplo: barbearia, tranças afro, maquiagem, *design* de sobrancelhas, sobrancelhas com hena, balé e canto. Além destes, ofereceu um curso de formação de modelos, que, ao final, selecionou os melhores para fazer parte da agência. Estive presente na festa de formatura, em 2016, que ocorreu com um grande desfile dos formandos numa casa de festas no Jacaré.

Entre o fortalecimento dos laços com sua comunidade e o esforço contínuo para o desenvolvimento da agência no objetivo de ampliação de seu campo de atuação, a Jacaré criou novas formas de seleção, utilizando a internet. Na seleção de abril de 2018, inscreveram-se, via internet, 600 candidatas e destes foram selecionados vinte. Sobre este processo seletivo, Clariza Rosa, discorre:

E aí essa última seleção, foi assim, estrategicamente pensada: “cara, nosso *casting* tem tantas pessoas, tantas pessoas são negras, a gente não tem modelos brancos, não tem meninas brancas, não tem um cara que é assim, não tem um cara que é assado, então beleza, a gente precisa encontrar essas pessoas. E aí foi uma comunicação desenhada para que o máximo de pessoas se identificassem né, e viessem. Funcionou muito, a gente continua tendo mais modelos negros, isso para gente não é um problema, não é uma questão, é bom na verdade porque eu acho que faz com que a gente reforce esse lugar de que não é à toa, não é à toa que a gente tem mais modelos negros, e a gente não vai deixar vocês esquecerem disso, sabe. É... não é à toa, é porque a gente estava falando que a periferia dessa cidade é preta, e ela é população que morre, é a população que não tem acesso a educação, então é por isso que a gente está fazendo isso. É... mas hoje a gente já tem um entendimento mais maduro do quanto que a gente precisa ter mais diversidade de imagem. E aí isso hoje tá sendo construído com mais força, e por isso que as pessoas têm percebido mais isso, mas foi um caminho pensado assim. A maioria dessas pessoas estão ali, mas têm outros tipos de pessoas que estão nesses mesmos territórios, a gente precisa falar com eles também. Acho que é isso (...)  
(Entrevista de Clariza Rosa, sócia, concedida a mim, no dia 8 de fevereiro de 2018).

Entre os jovens selecionados na última chamada da Jacaré estava Matheusa, jovem identificada como gênero não-binário e que foi brutalmente assassinada por traficantes após sair de uma festa no bairro do Encantado, Zona Norte do Rio de Janeiro. Ela estava na agência há cerca de um mês e nem mesmo tive tempo de conhecê-la. A agência publicou o seguinte texto na rede social sobre o ocorrido:

O trabalho da Jacaré Moda é potencializar a juventude periférica do Rio de Janeiro. Acreditamos que, por meio do fortalecimento de identidades, empoderamento financeiro e acesso ao conhecimento, conseguimos pensar questões individuais para questionar comportamentos coletivos.  
Nossa atuação diária visa trazer para discussões centrais a questão da periferia e sua população, como agentes que organizam, disputam e são força de atuação na cidade. Estamos vivendo um tempo onde a juventude é um dos grupos etários que mais morre no Brasil, e isso diz muito sobre a não igualdade de direito que nos assola e sobre os mercados e estruturas que diariamente fazem a manutenção dessa pauta.  
A moda é uma plataforma que comunica questões sociais e precisa ser ferramenta de compartilhamento de: ideias; acessos; denúncia; pensamento.

É urgente que o mercado da moda seja responsabilizado por questões como o racismo, a homofobia, o elitismo, a exclusão da população LGBT e todas as minorias representativas.

Quando o mercado da moda colabora com a manutenção de acordos de visibilidade no lugar de pagamento, quando não é capaz de incluir pessoas como sujeito e sim objeto, ou quando escolhe segregar no lugar de agregar.

No último fim de semana fomos atravessados pela notícia do desaparecimento de Matheus Passareli, a Theusa, que, há cerca de um mês, entrou para o nosso *casting*. E, uma semana depois, soubemos de sua execução.

Por hora, sentimos muito que mais uma jovem entre para as estatísticas de mortalidade do nosso país. “Corpo Estranho”, sua linha de pesquisa, se faz ainda mais presente e um caminho para que sejamos capazes de discutir e acionar sobre a pluralidade dos corpos.

Nós continuaremos trabalhando para que a #modadaresistencia seja capaz de criar uma mudança real na vida dos jovens de periferia do Rio de Janeiro.

(Fonte: página da Jacaré Moda no *Facebook*, 7 de maio às 20:20)<sup>47</sup>

Mesmo após chegar em importantes revistas de moda como a ELLE e a Vogue Brasil, a Jacaré Moda ainda dependia de um trabalho intenso para garantir o seu funcionamento sem obter lucros. E lutando cotidianamente para que pessoas historicamente à margem da moda pudessem se sentir inseridas nesse mercado, e mais do que isso, tivessem seu direito de viver numa sociedade ainda extremamente preconceituosa e com padrões estéticos que não representam a realidade da mesma.

Para além da resistência ao mercado da moda, esse conceito pode ser utilizado também no sentido de sobrevivência dentro de uma sociedade racista e homofóbica como a brasileira, no plano discursivo, e em relação aos direitos humanos mais elementares. De acordo com os dados da Anistia Internacional e do Grupo Gay da Bahia (duas entidades internacionalmente reconhecidas por suas pesquisas e posicionamento ativo em prol dos direitos humanos), o Brasil é o país que mais mata LGBTs no mundo e, entre as vítimas de homicídio, os que mais morrem são os jovens negros.

Segundo dados da pesquisa “Jovem Negro Vivo”, realizada pela ONG Anistia Internacional, em 2012, 56.000 pessoas foram assassinadas no Brasil, destas, 30.000 eram jovens entre 15 e 29 anos e, desse total, 77% eram negros. A maioria dos homicídios é praticado por armas de fogo, e menos de 8% dos casos chegam a ser julgados<sup>48</sup>. Portanto, ser jovem negro no Brasil representa um risco de vida.

A respeito das vítimas da homofobia, ocupamos o lamentável primeiro lugar no mundo em casos de assassinatos de pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e

---

<sup>47</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/jacaremoda/photos/a.362733837185075.1073741829.358978747560584/995865827205203/?type=3>. Acesso em: 03/06/2018.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://anistia.org.br/campanhas/jovemnegrovivo/>, acesso em 23 de janeiro de 2019

transexuais (LGBTs). Em 2017, no Brasil, mais de uma pessoa LGBT foi morta por dia, foi um recorde desde que o Grupo Gay da Bahia começou a monitorar essas mortes.

Em 2017, 445 lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBTs) foram mortos em crimes motivados por homofobia. O número representa uma vítima a cada 19 horas. O dado está em levantamento realizado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB), que registrou o maior número de casos de morte relacionados à homofobia desde que o monitoramento anual começou a ser elaborado pela entidade, há 38 anos. Os dados de 2017 representam um aumento de 30% em relação a 2016, quando foram registrados 343 casos. Em 2015 foram 319 LGBTs assassinados, contra 320 em 2014 e 314 em 2013. O saldo de crimes violentos contra essa população em 2017 é três vezes maior do que o observado há 10 anos, quando foram identificados 142 casos. (Fonte: Agência Brasil – EBC, edição de 18 de janeiro de 2018)<sup>49</sup>.

No depoimento abaixo, Giorgia Narciso reflete sobre o mercado da moda, a importância da representatividade para o convívio democrático e para a aceitação da diversidade. A presença de pessoas fora dos padrões convencionais é um ato político, a resistência se dá também conferindo visibilidade para grupos tradicionalmente colocados à margem tais como negros, gordos, gays, lésbicas e transgêneros. Giorgia também relembra a vida de sua colega Matheusa Passareli antes de ser barbaramente assassinada em maio de 2018:

Eu acho alguns setores da moda acompanham, porque é uma grande área, e aí pontuar em relação à agência, vamos trazer para isso que eu acho que é uma parte essencial, a gente ainda tem um mercado de moda que é dominado pelas agências maiores que têm toda uma praxe de modelos tradicionais eurocentristas, com aquele padrão estético, com aquele padrão de medidas que não condiz com a realidade social do mundo, que potencializa diversos tipos de transtornos para as pessoas, desde distorção de imagem, transtornos alimentares, não pertencimento... Então a moda tem um papel nisso, e quando ela se propõe a trazer outras formas de beleza, porque a beleza é plural e não tem porque não ser representada, ela está seguindo esse papel, ela está cumprindo esse papel, então eu acho que isso precisa ser reforçado. E, novamente, como a gente está falando de mercado, é sobre isso, sobre quem são esses empresários, quem é que comanda esse mercado que tem o poder de contratar esses corpos, que tem o poder de realmente fazer uma transformação significativa social ali. A gente teve recentemente um dos nossos modelos da agência que era uma amiga próxima minha, a Theusa Passareli, e que foi assassinada e a gente vive numa sociedade que naturaliza o extermínio de pessoas que fogem do padrão do que é estabelecido como o correto. Eu acho que a moda é também um veículo de transformação disso, por que se você consegue enxergar essas pessoas nos espaços, se você consegue conviver com essas pessoas, você vê que são seres humanos como qualquer outro e por que que você vai exterminar? (Entrevista de Giorgia Narciso, modelo, concedida a mim no dia 22 de maio de 2018).

---

<sup>49</sup> Matéria disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-01/levantamento-aponta-recorde-de-mortes-por-homofobia-no-brasil-em>, acesso em 23 de janeiro de 2019.

**Imagem 40:** Giorgia Narciso, em sessão de maquiagem para desfile no IED Rio



Fonte: frame do documentário *Favela é Moda*, de Emílio Domingos. Fotografia de Paulo Castiglione

(...) o essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a "cultura popular" em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante.  
(HALL, Stuart, 2003, p.285)

Ao longo do meu trabalho de pesquisa, observei que a agência Jacaré Moda vivia uma ambiguidade constitutiva, entre reconhecer a macroestrutura do mercado da moda que dita padrões e, em contraponto, propor outras perspectivas para esse mercado. Eles criticam o sistema da moda, mas almejam participar da indústria e, ao conseguir acessá-la, disputá-la por dentro. A frase de Julio Cesar abaixo mostra o quanto ele reconhece a força do mercado:

Nós vamos dizer quem foram as meninas escolhidas. Por que elas foram escolhidas? Elas têm o perfil que o mercado da moda neste momento está procurando. Eles são loucos, eles trocam de uma hora para outra, para outra. A Gisele (Bundchen) está prestes a se aposentar, eles vão dizer: “essa daqui é a nova top do momento”. A partir daquele momento, o perfil daquela top tem que ser seguido por todas as outras. Ou tem que ser melhor, ou tem que parecer com aquilo. Nós não estamos aqui e nem podemos ditar a moda, a moda já foi ditada. Nós estamos para seguir a moda. Para seguir. Se você quer conseguir alguma coisa você tem que seguir a moda. Ela é o poder. Estão todos aqui muito bem vestidos, as mães são lindas, meus parabéns! Quem faz isso é a moda. É a moda que faz isso com você. Ela pega uma top, coloca lá na C&A e vai a mãe para a C&A tentar ser uma Gisele, tentar ser uma Naomi. A mãe. E agora eu gosto muito de ver, que agora são as filhas tentando. (Fala de Julio durante filmagem de seleção de modelos na Quadra da Escola de Samba Unidos do Jacarezinho, em 12 de abril de 2015)

Julio fez o discurso acima para as mães e responsáveis das candidatas a modelo no *casting* da Jacaré realizado no primeiro dia de filmagem do meu documentário *Favela é Moda*. O reconhecimento desse trabalho de conferir visibilidade para os corpos periféricos

que a agência promove é reconhecido pela modelo Giorgia, como fica claro no depoimento abaixo:

Eu enxergo a Jacaré como um movimento político de resistência e, em especial um negócio mesmo, porque a gente está falando ... muito se fala sobre representatividade, e ela é muito importante, mas a gente ainda está dentro deste mundo, a gente ainda tem contas a pagar, a gente ainda precisa sobreviver e comer, então é sobre você ter um retorno, não ser usado porque está na moda um corpo, está na moda uma estética, é você conseguir se consolidar. Eu acho que isso é importante, que as oportunidades venham como uma forma eficaz de transformação social e eu acho que a Jacaré, ela tem esse papel. A Clariza, o Julio, todas as pessoas ali envolvidas, elas fazem esse movimento para que os modelos recebam, para que a gente ocupe esses espaços, com todas as problemáticas que existem, com toda a estrutura de mercado na moda. (Entrevista de Giorgia Narciso, modelo, concedida a mim no dia 22 de maio de 2018).

Na cultura de sobrevivência das camadas que sofrem opressão, é possível identificar um movimento que conjuga resistência e resiliência, os fenômenos culturais são ambivalentes e detentores de múltiplas potencialidades. A Jacaré Moda pretende atuar politicamente em busca da representatividade de corpos periféricos e, ao mesmo tempo, é uma empresa em um mercado capitalista, ou seja, um negócio. Simultaneamente, a cultura exerce violência simbólica, mas também permite a produção de contra-hegemonias, como observado pela antropóloga Adriana Facina:

A música negra é prova viva de que, por mais avassaladores e violentos (simbolicamente e de fato) que sejam esses processos de dominação, as resistências são múltiplas e impedem que a subordinação seja absoluta. Do mesmo modo que a cultura serve para submeter e exercer a violência simbólica, para marcar distinções sociais, como diria o sociólogo Pierre Bourdieu, ela também permite a construção de memórias e identidades outras, demarcando diferenças como afirmações positivas de dissidências políticas, subjetivas, existenciais, culturais. A cultura surge como recurso acionado para produção de contra-hegemonias emancipatórias, permitindo colocar em perspectiva, relativizar e se contrapor ao discurso hegemônico, com seus valores cristalizados e suas naturalizações (FACINA, 2014, p. 6).

A “moda resistência” defendida pela agência é vista por seus modelos como parte de um processo mais amplo de transformação dos padrões da moda, mas que já vem promovendo mudanças significativas na vida de vários indivíduos envolvidos e impactados pelas ações da Jacaré. Essas mudanças provocadas pela inserção dessa agência periférica no mercado da moda são vistas pelos próprios modelos como parte de um processo de construção de identidades. Eles sabem que a mudança não vai ocorrer de uma hora para outra, é uma construção gradativa e processual, e os modelos reconhecem que o papel da Jacaré é relevante, mas não é definitivo.

É o que eu falo com algumas amigas até no teste que eu tive oportunidade de contribuir e eu coloquei que não é só uma *hashtag* moda na resistência, é muito mais do que isso, é realidade né, a gente reforça isso quando contrata um serviço, quando lida com outras pessoas, é saber que a comunidade é potência. As pessoas são potências sabe, essa

vivência é importante, que a gente não precisa se desvencilhar das coisas que a gente vivencia para poder assumir um papel completamente diferente dentro de uma empresa. Tem muita coisa incrível que a gente pode levar. Tem muita coisa incrível para a gente contribuir sabe? Eu acho que, até das gambiarras que a gente usa para fazer os sets acontecerem e para fazer os momentos acontecerem, eu acho que é muito incrível assim, a Jacaré contribuiu e contribui muito para mim porque eu admiro muito as pessoas que estão envolvidas então, é mais um passo para me aproximar daquilo que, que eu quero continuar construindo no decorrer do tempo (Entrevista de Camila Reis, modelo, concedida a mim no dia 8 de janeiro de 2018).

Esse movimento de conter e resistir faz parte das táticas da cultura urbana periférica que visam a manutenção de suas expressões culturais, como constatado por Rôssi Gonçalves e Marildo Nercolini:

Mesmo que as Rodas de Cultura e os Bailes Funk sejam expressões culturais distintas, conectadas, respectivamente, ao Hip Hop e ao Funk, com suas diferenças e embates, ambas são criações de jovens periféricos em um contexto de cidade que, historicamente, discrimina, criminaliza e desvaloriza a periferia e os sujeitos que nela vivem. Há uma experiência do viver em situação de luta, de “conter-resistir”, de criminalização da pobreza e do sujeito negro que une e faz com que os grupos compartilhem as dores e as práticas de conquista. (GONÇALVES; NERCOLINI, 2018, p.48).

No final de 2018, os sócios da Jacaré Moda decidiram separar seus caminhos. Através de um telefonema de Lucas, fui informado do ocorrido. Após essa ligação, tive encontros separadamente com cada um dos sócios, nos quais cada um colocou sua versão dos fatos. Clariza, Lucas e Helena pretendem seguir com a agência, com o novo nome de SILVA PRODUTORA, mas com o mesmo perfil de selecionar modelos oriundos da periferia do Rio de Janeiro. Julio Cesar reforçou a ideia de querer agir mais na sua comunidade do Jacarezinho, através da JCRE FACILITADOR, sem destacar a atuação na periferia da cidade. No dia 30 de março de 2019, ele escreveu em seu perfil no *Facebook* comunicando oficialmente o rumo que gostaria de tomar. Segue abaixo o trecho dessa publicação:

A JCRÉ está mudando alguns segmentos em seu Negócio Social. E você já vem percebendo isso. Deixa eu explicar em que linha de Raciocínio ela foi criada. Antigamente eu era só e trabalhava com descoberta de Modelos todos sabem. Em algum período, comecei a agenciar.

Porém 16 anos depois eu vi que isso não era o suficiente, e o índice de Jovens alcançados era mínimo. Tendo o Jacaré o maior índice de Jovens que adentram ao tráfico, então não deu para ficar de braços cruzados aparecendo na VOGUE, na ELLE, e nossa descendência sendo massacrada no Território. Somos muito mais que um rostinho bonito. "Lembra"?

Então desfiz a sociedade, que fiz com uns parceiros. E tornei a garimpar Meninas e Meninos e para alcançar um índice maior de Jovens, hoje trabalhamos continuamente, Moda e Beleza. (...) e agora com as 3 linhas de Raciocínio que seguimos.

1- Resistência

2- Moda e Beleza

3- Nossa maior Razão é fazer pelo Jacaré e outros Jovens de Periferia, que se enquadre a nossa Realidade de Resistência e Militância por um Jacarezinho Melhor. Visto como nós queremos que seja visto.  
( Postagem de Julio Cesar em seu perfil do *Facebook* no dia 30/ enquanto os outros sócios 03/2019).

No fim de maio de 2019, no perfil da Jacaré Moda é anunciada a mudança de nome para Silva Produtora:

Passamos por um processo de amadurecimento. Está na hora de expandir e ocupar novos espaços. Tá preparadx pra mudança? Temos uma novidade pra vocês! Quem aí tá curioso? Fiquem ligados aqui com a gente #modadaresistencia #narrativadaresistencia Pra você que já conhece nosso trabalho, uma surpresa: a Jacaré Moda agora é SILVA! Passamos por um processo de amadurecimento e novas possibilidades de negócio. Agora, temos o sobrenome mais popular do Brasil para um mercado que pede por novas pessoas e vozes. Vamos continuar resistindo! Preparadxs pra esse novo tempo com a gente? Sigam lá @silvaproductora #modadaresistencia#narrativadaresistencia

Ambos os projetos têm como objetivo valorizar a população periférica do Rio de Janeiro e buscar maior representatividade dentro da sociedade brasileira. Julio partirá de suas ações no Jacarezinho, e a SILVA PRODUTORA terá como espaço a periferia do Rio sem ênfase num local específico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada nesta dissertação antecede o meu ingresso no programa de mestrado do PPCULT UFF. No total, foram quatro anos de pesquisa e envolvimento com o universo da moda nas periferias do Rio de Janeiro, apresentando questões contemporâneas vividas por essa juventude de camadas populares, como a busca constante por representatividade dentro e fora da indústria da moda. A procura cotidiana por ter acesso a seus direitos confunde-se com o esforço em ter seu trabalho reconhecido num mercado segregador. Tendo a tecnologia como aliada eles constroem redes de afinidades com outros jovens de outros lugares que tenham o mesmo interesse, ampliando assim seu potencial de alcance e buscando reduzir as dificuldades e distâncias. Essa dissertação cruza a minha experiência de campo com conceitos antropológicos como habitus, distinção, estigma, capital cultural e corpo, que me foram muito úteis para entender o meu objeto de estudo.

Após conhecer o trabalho de algumas agências de modelos atuando nas periferias do Rio de Janeiro, escolhi fazer um documentário sobre a agência Jacaré Moda, seu desenvolvimento e seus métodos. Acompanhei a empresa desde quando ela se chamava “Jacaré também é moda”, vi a chegada dos sócios, até o fim da sociedade e a criação de duas empresas: Silva Produtora e JCRÉ Facilitador .

O processo de elaboração do roteiro, filmagem e captação de recursos do filme começou em 2015 e, ao longo de todo esse tempo, construí uma relação no trabalho de campo permeada pelo uso da câmera, sendo importante considerá-la como aliada nesse processo. Quase todo o trajeto de pesquisa se deu atravessado pelo uso da câmera que se tornou, portanto uma mediadora da minha relação com os sujeitos pesquisados com os quais assumi o método da antropologia compartilhada. Julio Cesar, um dos meus interlocutores, teve importante participação ao ler a dissertação e esclarecer alguns pontos em que eu tinha dúvida.

Outro ponto importante a ser destacado nessas considerações finais é o fato de que a própria existência da agência já é um ato político em si, por sua atuação num campo de disputa da representação do negro na sociedade brasileira. A Jacaré Moda foi uma agência pioneira no país, nascida numa favela e desenvolveu um trabalho com modelos durante dezessete anos. Apesar da separação de seus sócios, ela segue atuando e, portanto, pode ser

considerada uma das primeiras do Brasil nesse segmento. O trabalho desenvolvido por ela vai além da representatividade, busca a redução de desigualdades, preconceito e racismo.

Historicamente, milhares de artistas advindos das favelas e periferias representam a força cultural desses lugares, mesmo que ainda tomados pela violência. Essa pesquisa revelou que em suas trajetórias, os jovens modelos da Jacaré encaram todas as dificuldades impostas almejando a possibilidade de exercer sua profissão. A distância, o racismo, a falta de referências no universo da moda no espaço onde nasceram e circulam, nada disso foi empecilho para impedi-los de sonhar e se dedicar à moda como um trabalho, uma profissão.

Não posso deixar de mencionar que essa pesquisa tem relação direta com o desenvolvimento de um filme documentário que estou realizando<sup>50</sup>. O filme e a pesquisa acadêmica, na minha opinião, não só dialogam intensamente, como se complementam. O documentário, através de sua narrativa tem o potencial de chegar a um público maior do que a dissertação. No entanto, a dissertação me permite aprofundar em temas que muitas vezes não consigo desenvolver no filme. Cada um desses “suportes” propicia um espaço de reflexão que tem um tempo e uma narrativa diferentes. Aqui na dissertação pude detalhar o histórico da Jacaré Moda, assim como falar sobre o lugar de onde ela se originou, além de aspectos peculiares da pesquisa. Não consigo pensar na existência dessa produção textual sem considerar a produção filmica. Os dois processos foram se contagiando, se interpenetrando, pois existe uma interseção indissociável entre eles. A narrativa do filme muitas vezes impede que entremos em detalhes ou que abordemos aspectos de forma mais densa. A montagem do filme está acontecendo paralelamente ao fim da escrita da dissertação. Os rascunhos da dissertação foram lidos pela montadora, e os teasers produzidos pelo filme serão usados na defesa para ilustrar e exemplificar o campo.

Uma das motivações para a realização do filme é a dificuldade de encontrar imagens em movimento sobre essa camada da população e gerar novas fontes para pesquisadores no futuro. Historicamente a produção de imagens no Brasil privilegiou as camadas ricas que detinham também os meios de produção de imagem. O objetivo dessa pesquisa é ajudar esse grupo, contribuir para a produção de memória de grupos não hegemônicos, para que a população deste país tenha orgulho de sua história e de seu povo, para que consiga, enfim, romper amarras que persistem mesmo após mais de cem anos do

---

<sup>50</sup> Trata-se do já citado “Favela é Moda” o qual, no momento em que concluo esse texto para enviá-lo para a banca, encontra-se na ilha de edição com Jordana Berg que também foi montadora do meu filme, “Deixa na Régua” (2016).

fim da escravidão. Não podemos esquecer que em sua história o Brasil teve um longo período de escravidão, e que proporcionalmente foi maior do que o de liberdade. A sociedade brasileira ainda traz consigo resquícios da escravatura.

O trabalho desenvolvido pela agência que descrevi e analisei nesta dissertação mostra uma juventude que se organiza em função de objetivos comuns, que cria seus próprios métodos e que pode inspirar outros jovens que procuram ter uma maior atuação na sociedade e quebrar padrões limitantes já há muito existentes.

## REFERÊNCIAS

BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº11. Brasília, maio-agosto 2013, pp.89-117.

BARBOSA, Jorge Luiz. **Cidade e Território: desafios da reinvenção política do espaço público**

Disponível em:

[http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Cidade-e-Territo%CC%81rio\\_Por-Jorge-Luiz-Barbosa.pdf](http://observatoriodefavelas.org.br/wp-content/uploads/2013/06/Cidade-e-Territo%CC%81rio_Por-Jorge-Luiz-Barbosa.pdf) Data de acesso: 20/04/2019

BARBOSA, Jorge Luiz. O significado da mobilidade na construção democrática da cidade In: BALBIM; KRAUSE; LINKE (org) **Cidade e Movimento: Mobilidades e Interações no Desenvolvimento Urbano**. Brasília: Ipea: ITDP, 2016.

BIBIANO, Matheus Vieira Gomes. **Onde está a “Bicha Preta” na televisão americana? A representação contemporânea do homem negro homossexual na série televisiva “Dear White People”**. Monografia. Niterói, Estudos de Mídia/UFF, 2018

BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do mundo**. Petrópolis, RJ: .Vozes, 1997.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural In: CATANI (org) **Escritos de Educação** Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, 2o edição. pp. 71-79.

CAIAFA, Janice. **Aventura das cidades: ensaios e etnografias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. **Conhecer desconhecendo: a etnografia do espiritismo e do carnaval carioca**. In: VELHO; KUSCHNIR (org.) Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e Poder: a inocência perdida: cinema televisão ficção documentário** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

CRANE , Diane - **Ensaio sobre Moda, Arte e Globalização Cultural** São Paulo: Editora SENAC, 2011

DAYRELL, JUAREZ – **A Música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em belo horizonte** Tese de doutorado. São Paulo. FE/USP, 2001.

ELLE. 30 Anos de Moda & Atitude. Edição 356. Ano 30. Janeiro de 2018. pp.64-69.

ENNE, A. L. S. ; PASSOS, P. S. Juventudes e apropriações urbanas em uma leitura polissêmica: reflexões acerca da categoria “Juventudes” a partir de um estudo de caso sobre lan houses em favelas cariocas. **POLÍTICAS CULTURAIS EM REVISTA** , 2019. (NO PRELO)

ENNE, Ana Lucia S; GOMES Mariana - “É Tudo Nosso”: Disputas Culturais em torno da construção da legitimidade discursiva como capital social e espacial das periferias do Rio de Janeiro n: DANTAS; MELLO; PASSOS (org) **Política cultural com as periferias. práticas e indagações de uma problemática contemporânea**. Rio de Janeiro IFRJ 2013

FACINA, Adriana. Consumo favela. In: DANTAS; MELLO; PASSOS (org) **Política cultural com as periferias. práticas e indagações de uma problemática contemporânea**. Rio de Janeiro IFRJ 2013

FACINA, Adriana. Sobreviver e sonhar: reflexões sobre cultura e “pacificação no Complexo do Alemão. In: FERNANDES; PEDRINHA (org) **Escritos Transdisciplinares de Criminologia, Direito e Processo Penal: homenagem aos mestres Vera Malaguti e Nilo Batista**. 1ed. Rio de Janeiro: Revan, 2014, v. 1, p. 39-47.

GAUTHIER, Guy. **O Documentário: Um Outro Cinema**. Campinas, SP: Papyrus, 2011.

GIDDENS, ANTHONY. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

GONÇALVES, Rôssi Alves; NERCOLINI, Marildo José. A cultura urbana periférica: silenciamentos e táticas. **SOLETRAS – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística** Faculdade de Formação de Professores da UERJ. Número 36 (jul.-dez. 2018) pp 34-50

GUSMÃO, Helena. **Moda e Comunicação da Resistência: Uma Análise da Implantação do Projeto Jacaré Moda na Comunidade do Jacarezinho**. Trabalho de Conclusão de Curso Comunicação Social - Jornalismo. Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro, 2015.

HALL, Stuart. **Da Diáspora. Identidade e Mediações Culturais**. Belo Horizonte. UFMG, 2013.

JACQUES, Paola Berenstein - Zonas de Tensão: em busca de micro-resistências urbanas In: BRITO; JACQUES (org) **CORPOCIDADE: Debates, ações e articulações** EDUFBA Salvador 2010

LIPOVETSKY, Gilles – **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras 2009

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas: Papyrus, 2005

PIAULT, Marc – **Antropologia & Cinema: passagem à imagem, passagem pela imagem**. São Paulo: Editora UNIFESP, 2018

RIBEIRO, Darcy. **Cieps: a educação como prioridade**. Carta: falas, reflexões e memórias. Brasília. Gabinete do Senador Darcy Ribeiro, nº 3, 1994

RIBEIRO, Djamila. **O Que é Lugar de Fala?** Belo Horizonte Letramento, 2017

ROUCH, Jean. **Jean Rouch with Enrico Fulchignoni**. In: Feld, S. (org) Cine-Ethnography – Jean Rouch. Minneapolis, University of Minneapolis Press, 2003

RUFINO, Luiz Exu e a pedagogia das encruzilhadas **Revista Periferia** V.10, N.1 jan/jun 2018 Afrodiáspora e terreiros Rio de Janeiro

SIMMEL, Georg. A Moda In: **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte** – São Paulo V.1 N. 1 abr./ago. 2008 pp 163-188

WACQUANT, Loic Esclarecendo o Habitus. **Revista Educação & Linguagem**, Ano 10, Nº 16, julho/dezembro 2007, p. 63-71. São Paulo

THIAGO, Cristiane Muniz. **Rio de Janeiro Operário: Memória dos trabalhadores do bairro do Jacaré**. Dissertação de mestrado. PPGMS programa de pós-graduação em memória social /CCH/UNIRIO Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2007.

## SITES CONSULTADOS

AGÊNCIA IMG. Disponível em: <https://www.imgmodels.com/get-scouted/welcome>. Acesso em 12 de junho de 2018.

CATRACA LIVRE. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/carreira/diretor-da-spfw-troca-experiencia-com-empresario-da-comunidade-do-jacarezinho/>. Acesso em: 10 junho 2018

CULTURA NITERÓI. Seminário Cultura & Territórios, mesa “Estética da Periferia”, 5 de junho de 2018, no Solar do Jambeiro, em Niterói. Disponível em: <http://www.culturaniteroi.com.br/seminario/>. Acesso em 13 junho 2018

ELLE. “A iniciativa que está transformando a moda no Rio de Janeiro”. Disponível em: <https://elle.abril.com.br/moda/a-iniciativa-que-esta-transformando-a-moda-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 20 junho 2018

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/jacaremoda/>. Acesso no dia 13 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1504994809570592&set=t.100003120709710&type=3&theater>. Acesso no dia 13 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.facebook.com/jacaremoda/photos/a.362733837185075.1073741829.358978747560584/995865827205203/?type=3>. Acesso em: 03/06/2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.facebook.com/silvaproductora/videos/953805631411223/>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.facebook.com/silvaproductora/videos/901091936682593/>. Acesso em: 23 de maio de 2019

IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=7552&view=detalhes>. Acesso em 23 maio 2018.

MIX MODELS AGENCY. Disponível em: <https://mixmodelsagency.com.br/modelos/femininos/lara-torres>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

O GLOBO. “Exuberância das coleções de moda reflete florescimento de nova consciência”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/exuberancia-das-colecoes-de-moda-reflete-florescimento-de-nova-consciencia-22080338>. Acesso em: 20 junho 2018

\_\_\_\_\_. “Fashion film mostra trabalho da agência de modelos baseada no Jacarezinho”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/fashion-film-mostra-trabalho-de-agencia-de-modelos-baseada-no-jacarezinho-22219822>. Acesso em: 20 junho 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/11/fashion-rio-adota-cota-de-modelos-negros-apos-termo-de-compromisso.html>, acesso em 08 de maio de 2018.

PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/jacaremoda/>. Acesso no dia 13 de maio de 2018.

PROGRAMA CALDEIRÃO DO HUCK. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2015/03/porteiro-julio-cesar-realiza-sonho-de-entrar-para-o-mundo-da-moda.html>. Acesso em 05 de julho de 2018.

REVISTA TRIP. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip-transformadores/tudo-sobre-o-projeto-trip-transformadores>. Acesso em 13 de maio de 2018.

VIMEO. Disponível em: <https://vimeo.com/237466101>. Acesso em: 23 de maio de 2019.

WOMEN MANAGEMENT. Disponível em:

<http://www.womenmanagement.it/model/4643/mariany-almeida/>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ViwtNLUqkMY>. Acesso em: 20 junho 2018

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nzhBagOcIBs>. Acesso em: 13 junho 2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>>, acesso em 08 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqoAFWG6Md4>. Acesso em: 23 de maio de 2019.