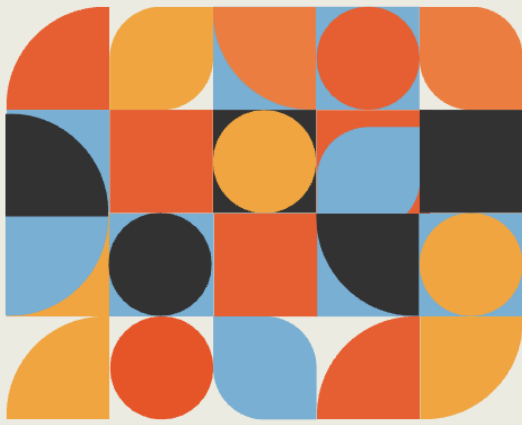




PARA ALÉM DA VISEIRA: O BONÉ COMO SIMBOLO

BEYOND THE VISOR: THE BASEBALL CAP AS A SYMBOL

Harger, Patricia; PhD; UTFPR, patyharger@hotmail.com¹
Berti, Gustavo; UTFPR, gustavoorlando@alunos.utfpr.edu.br²
Nagamatsu, Naomi; PhD; UTFPR, naomi@utfpr.edu.br³

Resumo: O artigo examina a trajetória do boné, que deixou de ser apenas um acessório funcional para se tornar símbolo cultural e político. Sua origem no beisebol consolidou-o como emblema de identidade e pertencimento. A partir dos anos 1980, foi ressignificado pelo hip-hop como ícone de resistência e autenticidade. Na esfera política, exemplares como o boné MAGA e o do MST revelam seu poder ideológico. Conclui-se que o boné é um signo polissêmico, capaz de expressar identidades, disputas e narrativas contemporâneas.

Palavras-chave: Moda; Boné; Simbolo.

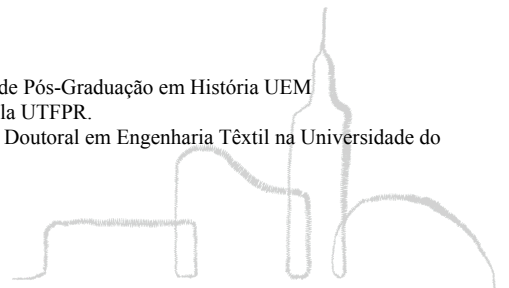
Abstract: The article examines the trajectory of the baseball cap, which evolved from a functional accessory into a cultural and political symbol. Its origins in baseball established it as a marker of identity and belonging. From the 1980s onward, it was redefined by hip-hop as an icon of resistance and authenticity. In politics, examples such as the MAGA cap and the MST cap highlight its ideological power. The study concludes that the cap is a polysemic sign, expressing identities, conflicts, and contemporary cultural narratives.

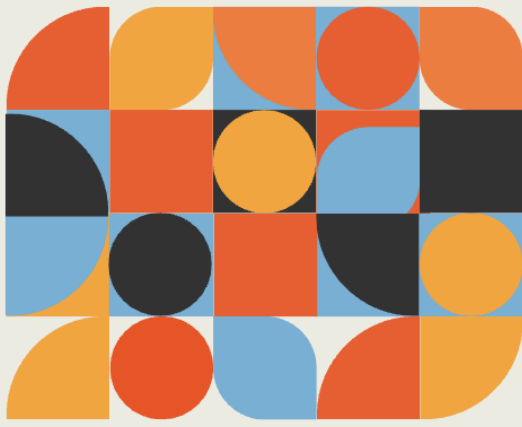
Keywords: Fashion; Baseball Cap; Symbol.

¹ Docente do Ensino Superior no Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em História UEM

² Mestrando pelo Programa De Pós-Graduação Em Têxtil E Moda da UTFPR. Graduado em Design de Moda pela UTFPR.

³ Docente do Ensino Superior no Curso de Tecnologia em Design de Moda da UTFPR. Doutorado em Programa Doutoral em Engenharia Têxtil na Universidade do Minho, UMINHO, Portugal.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

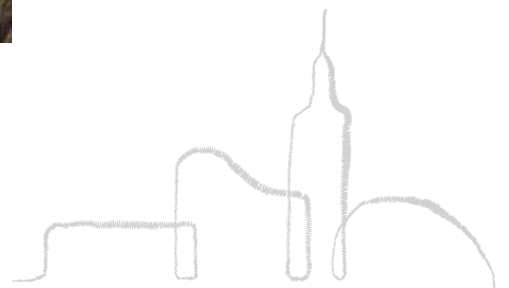
1. Introdução

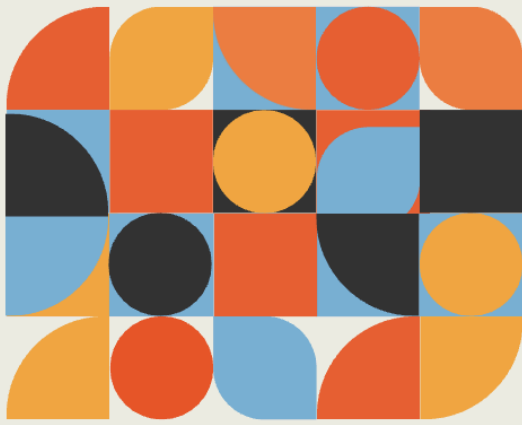
Onipresente na paisagem urbana e rural, o boné é um objeto banal. De estádios de beisebol a passarelas de alta-costura, de manifestações políticas a palcos de hip-hop, sua silhueta é instantaneamente reconhecível. No entanto, sua aparente simplicidade mascara uma complexa trajetória de significação. A história do boné moderno está intrinsecamente ligada à evolução do beisebol nos Estados Unidos. Antes de sua forma atual ser consolidada, existiam precursores como os bonés de jôquei e os chapéus de palha usados pelos jogadores para defesa do sol. O marco inicial de sua forma contemporânea data de 1860, quando o time amador Brooklyn Excelsiors adotou um boné com uma aba mais longa e uma coroa mais arredondada, estabelecendo um protótipo que aliava funcionalidade e, pela primeira vez, uma identidade visual coletiva. Este momento representa a primeira fissura em sua natureza puramente utilitária. Como aponta Appadurai (1986), os objetos possuem uma "vida social" e suas biografias são marcadas por transições de um regime de valor para outro. O boné dos Excelsiors iniciou sua jornada para fora da esfera da mera utilidade para entrar na esfera do emblema.

Figura 1: Membros de um clube de beisebol de Nova York, 1864, usando o boné da época.



Fonte: Baseball Hall of Fame.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

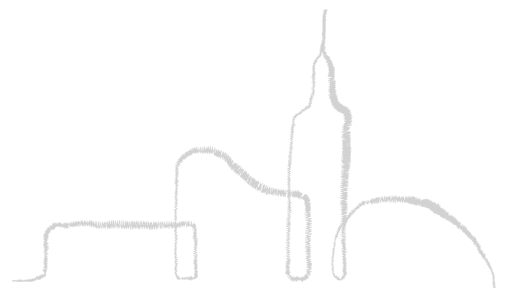
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

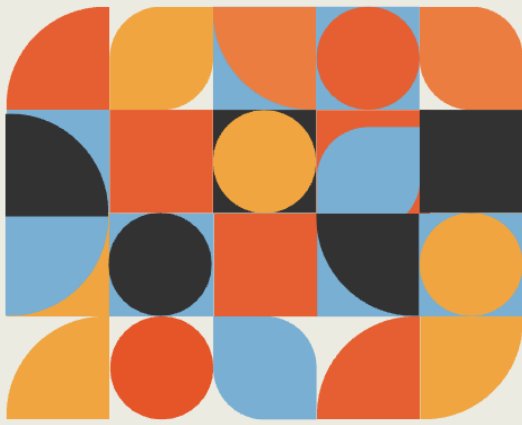
O design evoluiu lentamente até a década de 1930 e, mais decisivamente, em 1954, quando a empresa New Era Cap Company lançou o modelo "59Fifty". Este não era apenas um boné; era o resultado de um processo de design e padronização que o transformou no boné oficial da Major League Baseball (MLB). Com sua coroa estruturada de seis gomos e pala reta, o 59Fifty tornou-se o padrão-ouro, um objeto de produção em massa que servia para singularizar. Foi neste ponto que a virada simbólica se completou. Com a adição de logotipos bordados dos times, o boné deixou de ser apenas uma peça de uniforme para se tornar um signo complexo.

Originalmente concebido como um artefato puramente funcional, um escudo contra o sol, o boné transcendeu sua utilidade primária para se tornar um dos mais potentes e versáteis símbolos da cultura contemporânea. Ele opera como uma tela em branco sobre a qual indivíduos e grupos projetam identidades, afirmam pertencimentos, desafiam a ordem vigente e promovem ideologias. Este trabalho se propõe a aprofundar a análise dessa metamorfose, investigando como o boné se despoja de sua função prática para se vestir de signo, tornando-se um sofisticado veículo de comunicação.

2. A Trajetória Sociocultural do Boné

Para Eco (2004), um signo é algo que está no lugar de outra coisa. O boné (o significante) passa a representar não apenas um time de beisebol (o primeiro referente), mas um conjunto de valores, uma afiliação comunitária, uma lealdade e uma identidade regional (o significado ou referente expandido). Usar um boné dos New York Yankees em Nova York é um ato de pertencimento; usá-lo em Boston, território dos Red Sox, é um ato de desafio. A peça se transforma em um mediador de relações sociais, um objeto que, conforme a teoria da cultura material de Miller (1987), é ativamente usado pelas pessoas para construir e manter suas identidades e relações. O boné se localiza, neste contexto, onde as relações sociais entre torcedores são mediadas pela relação com um objeto.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

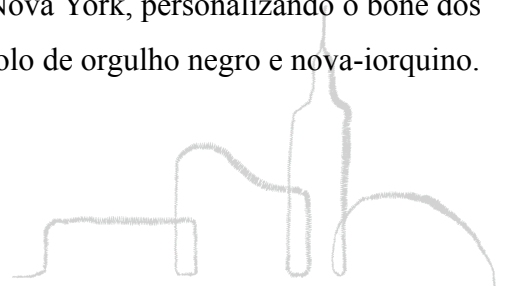
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

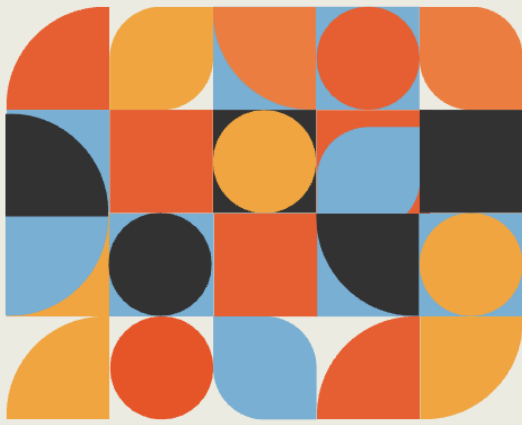
A comercialização massiva desses bonés para o público geral, a partir dos anos 1970, democratizou esse símbolo. Qualquer um poderia comprar e vestir a identidade de um time, participando, mesmo que à distância, daquela comunidade imaginada. O boné tornou-se, assim, um dos primeiros exemplos de como a cultura esportiva poderia ser empacotada e vendida, transformando a lealdade clubística em capital cultural e, evidentemente, financeiro.

A partir do final dos anos 1970 e durante a década de 1980, jovens negros e latinos do Bronx e de outras áreas urbanas marginalizadas dos EUA começaram a se apropriar de objetos da cultura dominante e a infundi-los com novos significados. Este processo é o que Hebdige (1988) chama de bricolage. A bricolage é a arte de reorganizar e recontextualizar objetos para comunicar significados "secretos" e de oposição, visíveis apenas para aqueles que compartilham o mesmo código cultural.

O boné de beisebol, um símbolo da América branca e do mainstream, foi um alvo perfeito para essa apropriação. Grupos como Run-DMC, Grandmaster Flash and the Furious Five e, mais tarde, N.W.A. (Niggaz Wit Attitudes) adotaram o boné como parte central de seu estilo. O modo de usar também importava: para trás, de lado, com a etiqueta de preço ainda colada na peça. Cada gesto adicionava uma nova camada de significado. Manter a etiqueta, por exemplo, podia ser interpretado como um sinal de autenticidade (provando que era novo e não roubado) ou como uma ostentação desafiadora, um "olha o que eu posso comprar", vindo de comunidades sistematicamente excluídas do consumo.

O boné, neste contexto, funcionava de múltiplas formas. Primeiramente, como um marcador de identidade regional. Usar um boné dos Los Angeles Raiders, como popularizado pelo N.W.A., não era apenas sobre gostar do time; era sobre reivindicar a Costa Oeste, projetando uma imagem de dureza e autenticidade associada ao gangsta rap. O cineasta Spike Lee fez algo semelhante por Nova York, personalizando o boné dos Yankees com cores e mensagens diferentes, transformando-o em um símbolo de orgulho negro e nova-iorquino.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Jay-Z, décadas depois, resumiria essa simbiose na letra de "Empire State of Mind": "I made the Yankee hat more famous than a Yankee can".

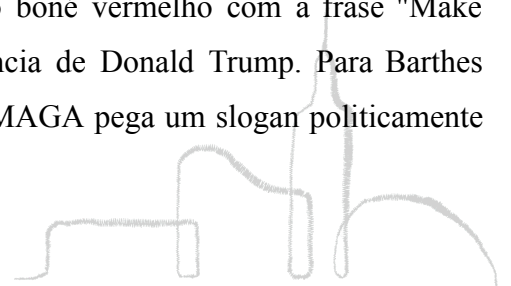
Em segundo lugar, o boné tornou-se um signo de resistência. Ao ser adotado por artistas cujas letras denunciavam a brutalidade policial, o racismo e a desigualdade social, o acessório passava a carregar consigo essa mensagem contestadora. Era um estilo que, nas palavras de Hebdige, constituía uma "interferência no processo ordeiro de comunicação", um "ruído" que desafiava as narrativas padrões.

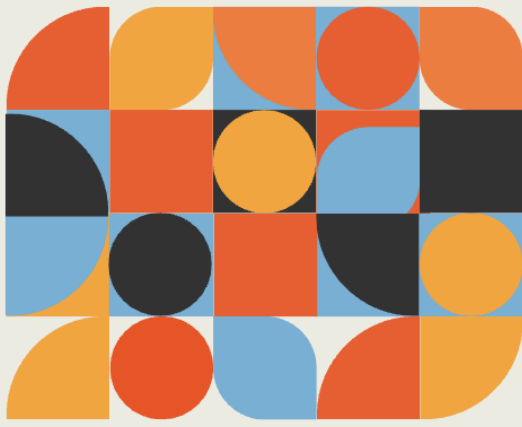
Aqui, os conceitos de Bourdieu (2008) sobre capital cultural e habitus são essenciais. Dentro do campo da cultura hip-hop, saber qual boné usar, e como usá-lo, tornou-se uma forma de capital subcultural. Um boné de um time específico ou de uma marca obscura poderia conferir mais "credibilidade" (street cred) do que um modelo popular, demonstrando um conhecimento íntimo dos códigos daquela cultura. O boné passa a funcionar como um operador de distinção, separando os "iniciados" dos "forasteiros". Ele se torna parte do habitus da cultura de rua, um sistema de disposições incorporadas que guia as práticas e percepções dos indivíduos dentro daquele universo social.

3. O Boné como Manifesto e Marca Ideológica

A trajetória do boné culmina em seu uso como ferramenta política explícita, talvez sua encarnação simbólica mais poderosa e polarizadora. A simplicidade de seu design, uma superfície frontal proeminente, posicionada diretamente acima do rosto, o torna um "outdoor" ideal para a disseminação de mensagens concisas. Sua capacidade de ser produzido em massa a baixo custo permite a criação de um uniforme visual para movimentos inteiros, forjando um sentimento de unidade e força coletiva.

Nenhum exemplo contemporâneo é mais emblemático do que o boné vermelho com a frase "Make America Great Again", o principal artefato da campanha e da presidência de Donald Trump. Para Barthes (1977), o mito é uma fala que transforma história em natureza. O boné MAGA pega um slogan politicamente





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

carregado e ideologicamente complexo e o apresenta como uma verdade simples e autoevidente. A cor vermelha vibrante, associada não só ao partido do presidente, como também à urgência e ao poder, e a tipografia em caixa alta, reforçam a mensagem de forma agressiva. O boné não convida ao diálogo; ele declara. Ele opera como um mito que naturaliza a ideia de um passado americano glorioso que precisa ser resgatado, ocultando as controvérsias e as divisões inerentes a essa nostalgia.

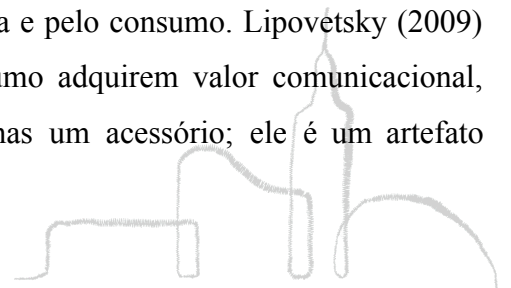
Figura 2: Boné “MAGA”.

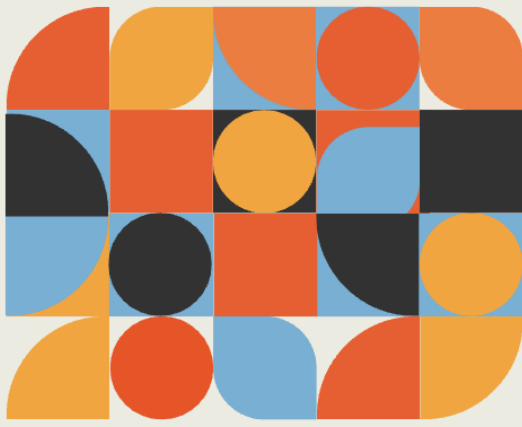


Fonte: Trump Store

A análise de Baudrillard (1991) sobre essa representação leva essa interpretação um passo adiante. O boné MAGA pode ser visto como uma representação de segunda ou terceira ordem: um signo que mascara a ausência de uma realidade profunda. A "grandeza" que ele promete não corresponde a um período histórico específico e consensual, mas a uma fantasia coletiva, uma hiper-realidade. O boné torna-se mais real e mais importante do que qualquer política concreta. Ele funciona como um signo de pertencimento a uma tribo, e usá-lo é um ato performático de lealdade que transcende a própria política.

Esse processo de polarização é intensificado pela lógica midiática e pelo consumo. Lipovetsky (2009) observa como, na sociedade contemporânea, objetos de moda e consumo adquirem valor comunicacional, operando como “metalinguagens sociais”. O boné MAGA não é apenas um acessório; ele é um artefato





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

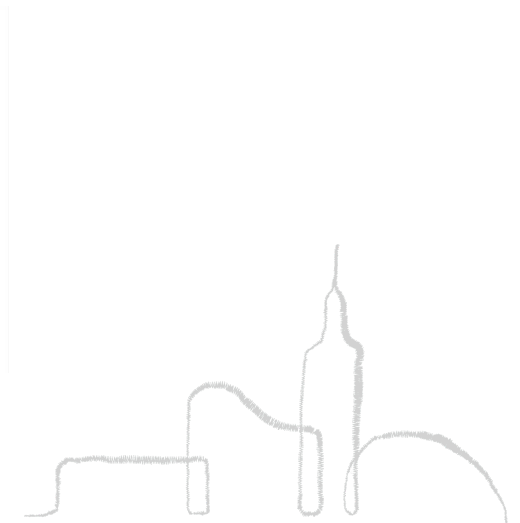
mediático que circula em imagens, vídeos e discursos, multiplicando-se como signo de resistência, orgulho ou ódio, dependendo do observador. Sua potência simbólica está no fato de que ele não é neutro: ele convoca tanto adesão quanto rejeição.

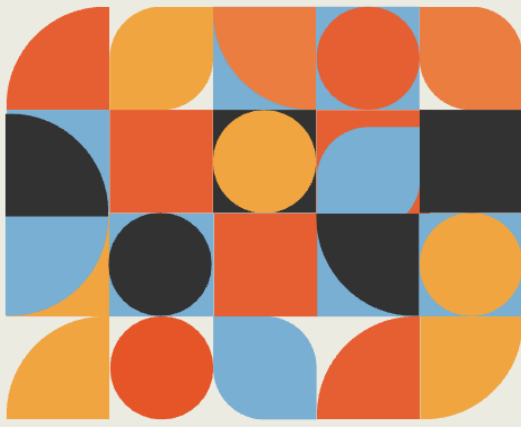
Portanto, o boné MAGA se estabelece como um símbolo de hiper-realidade política. Ele não apenas representa um projeto ideológico, mas o encarna. É um mito que mascara contradições, um signo que cria realidades alternativas e uma prática identitária que divide e conecta sujeitos. Ao mesmo tempo em que condensa em si um discurso de patriotismo e de “resistência” para seus adeptos, é percebido como signo de exclusão, racismo e autoritarismo para seus críticos. Essa ambiguidade reforça a tese de que os símbolos, especialmente no campo da moda e do vestuário, são lugares de disputa e negociação cultural.

4. O Contraponto Brasileiro: O Boné do MST

No Brasil, um fenômeno análogo, mas com origens e significados radicalmente diferentes, ocorre com o boné vermelho do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). Enquanto o boné MAGA nasceu de uma campanha de marketing político de cima para baixo, o boné do MST emergiu organicamente de um movimento social de base. Originalmente um item prático para os trabalhadores no campo, ele se tornou o símbolo unificador de uma das maiores lutas sociais da América Latina: a reforma agrária.

Figura 3: Boné do MST.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

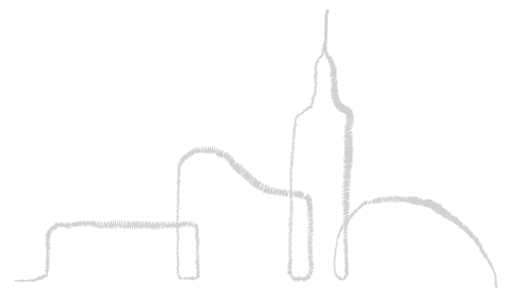
Figura 3: Boné do MST. Fonte: Armazém do Campo.

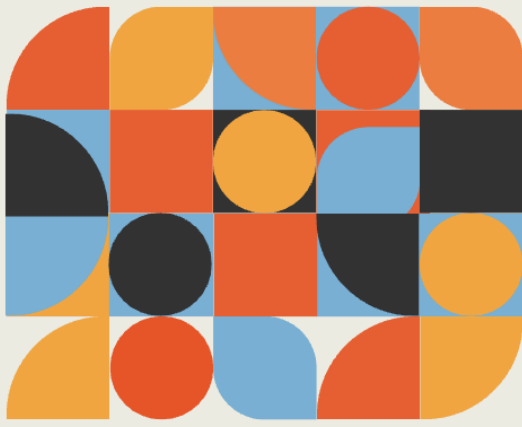
A cor vermelha, aqui, não remete à urgência do marketing, mas à tradição histórica da esquerda e dos movimentos socialistas. O logo do MST, com o mapa do Brasil e um casal de agricultores, encapsula a ideologia do movimento: a luta pela terra como uma questão nacional e popular. Utilizar este boné é, portanto, um ato de alinhamento explícito com uma agenda política de esquerda, de solidariedade à luta camponesa e de oposição ao agronegócio e à concentração de terras.

O boné do MST funciona como um sistema de representação que constrói e afirma uma identidade coletiva para um grupo historicamente marginalizado. Ele dá visibilidade e voz aos "sem-terra", desafiando as representações negativas frequentemente veiculadas pela mídia hegemônica. Quando figuras públicas, como políticos (Lula) ou artistas, usam o boné, eles não estão apenas endossando o movimento; estão participando de uma "política de representação", disputando o significado do que é ser "brasileiro" e a quem a terra pertence. (Hall, 2016)

Quando figuras públicas, como políticos (Lula) ou artistas, usam o boné, eles não estão apenas endossando o movimento; estão participando de uma "política de representação", disputando o significado do que é ser "brasileiro" e a quem a terra pertence (Hall, 2016). Segundo Butler (1997), ao vestir o boné, se materializa posições políticas no espaço público. Além disso, funciona como um dispositivo de circulação simbólica: ao ser apropriado por diferentes sujeitos e contextos, o boné ultrapassa o espaço da militância, torna-se item de moda, viraliza nas redes sociais e rompe a "bolha" política. Assim, o boné do MST articula prática, ideologia e estética, tornando-se uma das mais potentes expressões visuais da política brasileira contemporânea.

5. A Narrativa Pessoal como Produto





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Um terceiro veio de análise surge quando o boné se torna veículo para narrativas pessoais e afetivas, como no caso da atriz Fernanda Torres e a frase "A vida presta". O sucesso de um boné com essa frase exemplifica a mercantilização do afeto e da filosofia pessoal. Neste caso, o boné não representa uma afiliação a um time ou a uma ideologia política, mas a adesão a uma visão de mundo otimista e resiliente, encarnada por uma figura pública carismática.

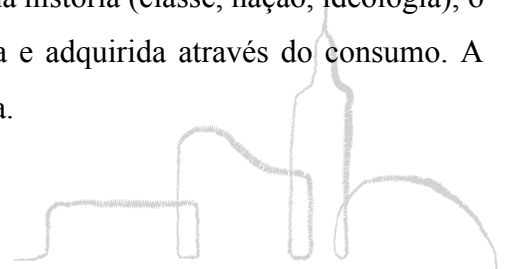
Figura 4: Boné "A vida presta".

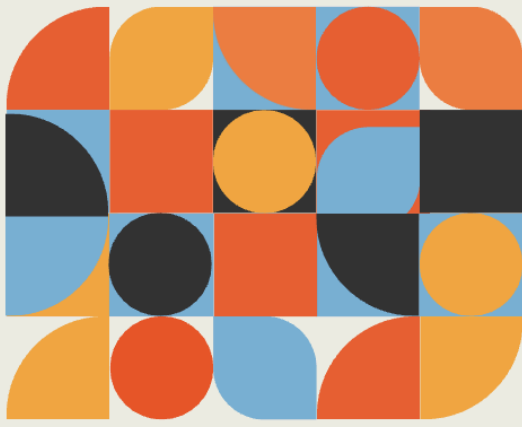


Fonte: Maré Praiana.

O consumo deste objeto torna-se uma forma de se conectar com essa narrativa, de "vestir" um estado de espírito. Isso reflete uma tendência mais ampla onde o engajamento social ou a expressão pessoal são realizados através da compra de produtos que carregam mensagens. O boné condensa uma história, uma experiência de vida, e a transforma em um item de moda consumível.

Ele representa uma forma de como a identidade é construída e expressa através do vestuário. Se os bonés MAGA e MST representam identidades coletivas, forjadas no conflito e na história (classe, nação, ideologia), o boné "A vida presta" representa uma identidade individualizada, curada e adquirida através do consumo. A identidade aqui não é uma questão de luta, mas de escolha de estilo de vida.





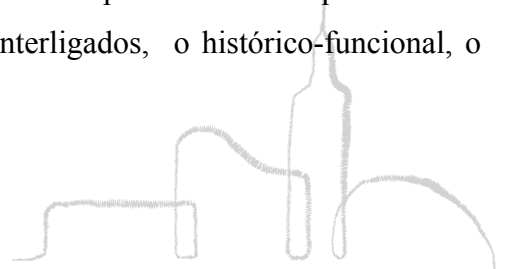
Ele oferece uma solução individual ("a vida presta, apesar de tudo") para problemas que podem ser estruturais e coletivos. Ao transformar a resiliência em um item de moda, ele promove uma forma de engajamento que é, em última análise, passiva e centrada no consumidor. Ele não pede ação ou aliança, apenas ressonância emocional. Sua popularidade massiva sugere um anseio por mensagens que ofereçam conforto e significado pessoal em um mundo onde as grandes narrativas políticas parecem exaustivas ou polarizadoras demais.

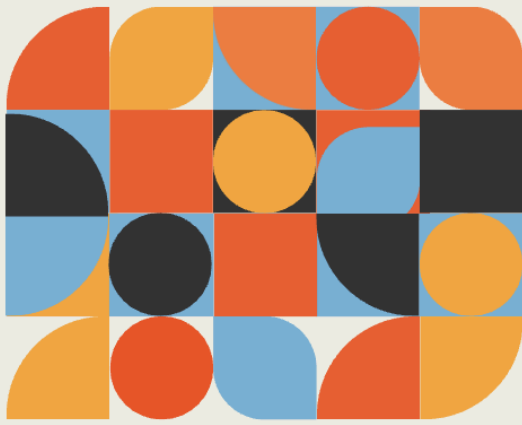
6. Metodologia

A presente pesquisa se constitui como um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e interpretativo, focada em compreender em profundidade o processo de significação que transforma o boné de objeto funcional em um potente artefato cultural. Para tanto, a metodologia articula uma pesquisa bibliográfica aprofundada com uma análise documental de fontes diversas, como reportagens, arquivos fotográficos e os próprios objetos.

A análise se apoia em um referencial teórico interdisciplinar robusto, mobilizando conceitos fundamentais dos Estudos Culturais, com Stuart Hall, para investigar a representação e a construção de identidades; da semiótica de Roland Barthes e dos estudos da moda de Yuniya Kawamura, para decodificar o boné como signo em um sistema de linguagem e mito; e da sociologia, a partir da teoria da *bricolage* subcultural de Dick Hebdige e das noções de capital cultural e distinção de Pierre Bourdieu, para examinar sua apropriação como marcador de pertencimento e resistência.

Essa base é complementada pela perspectiva da cultura material de Arjun Appadurai sobre a "vida social das coisas" e pela teoria do simulacro de Jean Baudrillard, aplicada aos usos políticos contemporâneos. A investigação organiza-se de forma sistemática por três eixos analíticos interligados, o histórico-funcional, o





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

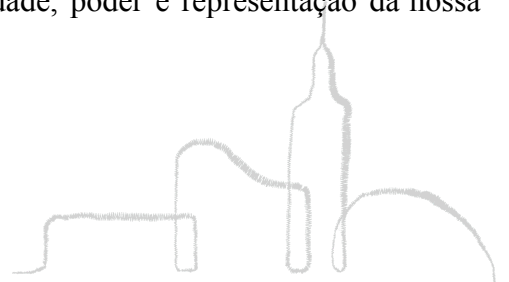
cultural-midiático e o político-ideológico, permitindo, assim, uma interpretação densa e multifacetada de como o boné reflete e, ao mesmo tempo, molda as dinâmicas sociais e de poder.

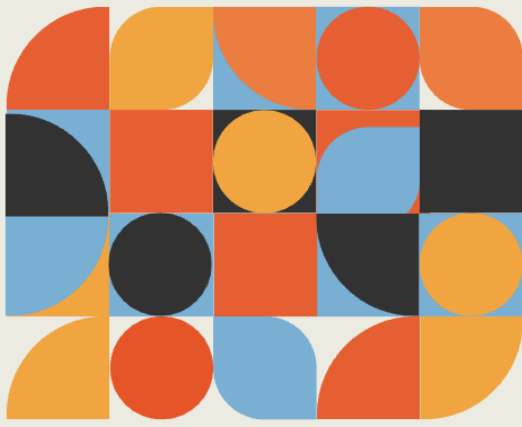
7. Considerações finais

A jornada do boné, de um simples protetor solar a um complexo artefato cultural, ilustra de forma exemplar como os objetos mais mundanos podem ser investidos de profundos significados sociais, culturais e políticos. Sua análise revela um signo com várias faces, cujo sentido é constantemente negociado e contestado em diferentes áreas. A sua posição física, na cabeça, o centro da identidade, da visão e da fala, parece predestiná-lo a funcionar como uma extensão do sujeito, um suporte privilegiado para a autoexpressão.

Como vimos, o boné atua como um operador de pertencimento e distinção no esporte, consolidando comunidades de torcedores. Foi ressignificado como ferramenta de resistência e afirmação identitária pela cultura hip-hop, por um processo de bricolage que subverteu seu significado original. Finalmente, atingiu seu ápice como manifesto ideológico na esfera política, servindo como uniforme visual para movimentos tão díspares quanto o populismo de direita de Trump e a luta pela reforma agrária do MST. Em cada uma dessas fases, o boné reafirma a tese de Barthes (2009) de que a moda é uma linguagem social, um sistema que produz e naturaliza significados.

Ele é, simultaneamente, um vetor de inclusão e exclusão. Ao definir quem pertence a um grupo (seja de torcedores, de fãs de rap ou de ativistas políticos), ele necessariamente define quem está de fora, podendo gerar coesão, mas também polarização e conflito. Ao ser apropriado, comercializado e compartilhado em escala global, ele acelera a disseminação de ideias e transforma narrativas em ícones pop. A biografia social deste objeto demonstra que ele é muito mais do que um acessório. Para além da viseira, o boné se revela como uma potente ferramenta comunicacional, onde as grandes batalhas por identidade, poder e representação da nossa época são travadas e exibidas.





8. Referencias

APPADURAI, Arjun (org.). A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: EdUFF, 2008.

ARMAZÉM DO CAMPO ON-LINE. Boné tradicional Movimento Sem Terra – vermelho. Disponível em: <https://armazemdocampo.shop/products/bone-mst>.

BARTHES, Roland. Mitologias. 18. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Campinas: Papirus, 1991.

BITTNER, V. K.. Iconic Extensions and Memetic Audiences: The MAGA Hat as a Site of Conflict in the US Public Sphere. Cultural Sociology, 0(0). 2024

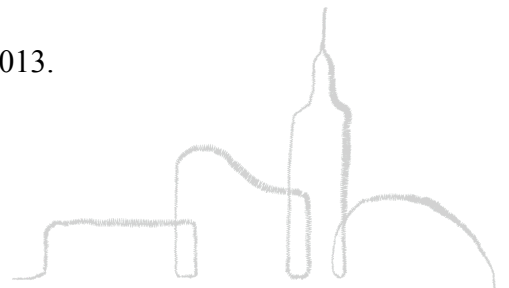
BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

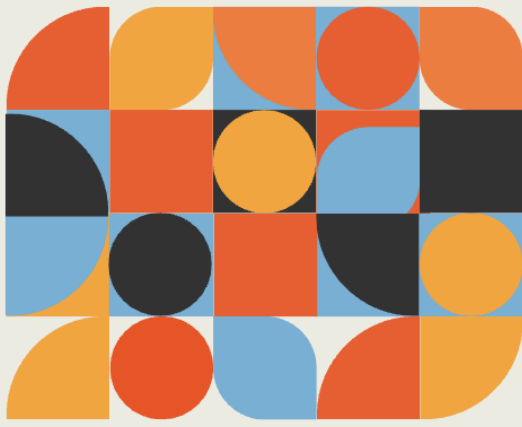
ECO, Umberto. Tratado Geral de Semiótica. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

HALL, Stuart. Cultura e Representação. Rio de Janeiro: Apicuri; Puc-Rio, 2016.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HEBDIGE, Dick. Subcultura: o significado do estilo. São Paulo: Edusp, 2013.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTEIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

KAWAMURA, Yuniya. Moda-ologia: uma introdução aos estudos de moda. Porto Alegre: Zouk, 2005.

MARÉ PRAIANA. Boné A Vida Presta. Disponível em:
<https://marepraiana.com.br/produtos/bone-a-vida-presta/>

NATIONAL BASEBALL HALL OF FAME AND MUSEUM. Dressed to the Nines — Caps. Disponível em:
http://exhibits.baseballhalloffame.org/dressed_to_the_nines/caps.html.

TRUMP STORE. Classic MAGA Hat. Disponível em: <https://www.trumpstore.com/product/classic-maga-hat/>.

Acesso em: 02 jul. 2025

