

O contemporâneo: uma leitura através do grafite e da moda

*The contemporary: a read through graffiti
and fashion*

*Natália Alves de Toledo¹
Maria Sílvia Barros de Held
Dilara Rúbia Pereira*

Resumo

O objetivo deste trabalho é verificar como a arte e a moda representam o cotidiano na contemporaneidade, em especial no que se refere à crítica ao sistema vigente, à representação do instante formador do cotidiano e da apropriação da arte pelo consumo. Artes de Muro, também conhecidas como Grafites, foram escolhidas como fenômeno de observação por ser pública e de fácil acesso àqueles que interagem com o espaço urbano. Embora a Arte de Muro seja uma arte fixa, sua plástica é transportada para suportes móveis através da Moda. O Grafite é uma crítica aos moldes impostos pelo sistema, porém acaba por ser aglutinado e transformado em bens de consumo de alto valor.

Palavras-chave: Contemporaneidade; Grafite; Moda.

Abstract

The objective of this work is to see how art and fashion, represent the everyday in contemporary, especially with regard to the criticism of the current system, the representation of time trainer every day and appropriation of art by consumption. On the need for a methodological approach for the Arts also known as Wall Graffiti were chosen as a phenomenon of observation to be a public and easily accessible to most individuals who interact with the urban space art. It is observed that although the Art Wall is mostly a critique of the molds imposed by the system, it turns out to be bonded by it and transformed into consume high value goods.

Keywords: Contemporary; Fixed gear; Graphite. Fashion.

ISSN 1982-615x

¹ **Natália Alves de Toledo** é doutoranda em Estética e História da Arte – Narrativas Urbanas na Universidade de São Paulo(USP); mestre em Ciências (Têxtil e Moda) – O Contemporâneo; especialista em Gestão do Design – Moda Masculina como Símbolo pela USP; graduada em Gestão dos Processos Produtivos do Vestuário – Alfaiataria feminina pela Faculdade de Tecnologia SENAI Antonie Skaf. Atualmente é docente e coordenadora no curso de pós-graduação do SENAI e pesquisadora nas linhas de Economia Criativa e Relações entre Arte e Moda.

São Paulo, SP, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2390170155168871> natalia.vestuario@gmail.com

Maria Sílvia Barros de Held é doutora e mestre em Artes pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP); graduada em Artes e em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Atualmente é professora doutora efetiva da Universidade de São Paulo, na Escola das Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP) em RDIDP no Curso de Têxtil e Moda e na área de Design e Moda.

São Paulo, SP, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/5645756496955777> silviaheld.usp@gmail.com

Dilara Rúbia Pereira é mestre em Administração; especialista em Psicopedagogia Operatória pela UNICAMPI e em Administração de Recursos Humanos pela UNISANTANNA; e graduada em Direito e Pedagogia. Atualmente

Grafite e moda

O modo de vestir, o traço dos desenhos, as cores utilizadas, a preferência pelos materiais, o jeito de grafitar, o modo de pensar e a linguagem irrequieta do grafite das cidades também permeiam o mercado, a publicidade, a moda, a mídia e as instituições.

Na moda, há produtos voltados ao público que consome e vive o grafite: camisetas, bermudas, calças, tênis, mochilas, acessórios, pôsteres, CDs, skates, bicicletas, dentre outros. De alguma forma se aproximam da estética da periferia, “Influências do grafite, [...] acabou transferindo dos muros às roupas.”²

Há marcas especializadas no público que pratica ou simpatiza com a cultura hip hop (cultura imbricada ao grafite) e, segundo Fochi, não importa se tais marcas nascem por ideologia ou para atender fins mercadológicos, “a lógica do mercado global atinge a tudo e a todos, até os que repudiam e tentam fugir dela”³. Segundo Neto, o início da comunicação por camisetas se dá por volta do fim da Segunda Guerra Mundial com a provocação dos militares, que as utilizavam em contraste entre farda e o vestuário informal.

atua nos setores público, privado e em organizações sociais. São Paulo, SP, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/4030284782125406> dilararubia@terra.com.br

²Grifes de rua, a periferia fashion . Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/primeiro/noticias/ge050705.htm#3>> .Acesso em:23/12/2013 as 17h40min.

³ FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. Comunicação nas Grifes do Hip Hop: intuição X estratégia. Revista FACOOM número 18, Faculdade Armando Alvares Penteado, FAAP. 2º semestre de 2007, p. 68.

Em São Paulo, a Galeria do Rock (Figura 1), apesar do nome, destina o subsolo e o primeiro andar ao hip hop. Lá são encontrados materiais para grafite, camisetas e outros produtos que comunicam a cultura hip hop.

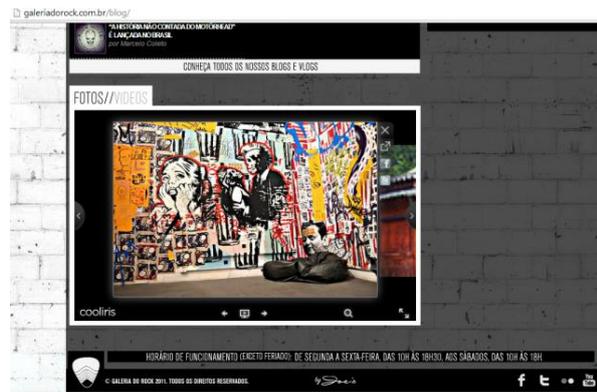


Figura 1.
Galeria do Rock em São Paulo
Fonte: Galeria do Rock⁴

A interferência dos grafites na publicidade, no design, nas artes gráficas, na decoração, em ilustrações de livros, ambientações e cenografias, galerias de arte, é crescente, pois traduz juventude, vitalidade e ousadia.

É o encontro da periferia da cidade com o centro da cidade. A grife Louis Vuitton, ícone do mundo do luxo, lançou em 2001 a série de bolsas de couro grafitadas (Figuea 2), repetindo o seu exclusivo monograma, numa criação de Stephen Sprouse, estilista frequentador de espaços culturais *underground*, “sujinhos, tatuados e criativos”, como ele assumia.

⁴ Galeria do Rock, disponível <http://galeriadorock.com.br/blog/> . Acesso em: 23/12/2013 às 19h15min.

Vejam os:



Figura 2. Desfile da Louis Vuitton Primavera 2001 com o monograma da marca desenhado por Sprouse
Fonte: FFW⁵

Como uma homenagem a *Sprouse*, falecido em 2004, a fachada da Louis Vuitton teve interferência do grafite em 2009 (Figura 3). Em Toronto o grafiteiro foi o *Skam*.



Figura 3.
Fachada de lojas
Fonte: Fashion
de Luxe¹

⁵ FFW . Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/estampas/> > . Acesso em: 23/12/2013 as 20h48min.

Na mesma época, a grife retomou o grafite na coleção de Marc Jacobs, através da própria imagem de seu corpo (Figura 4).



Figura 4. Marc Jacobs e bolsa Louis Vuitton
Fonte: Outubro grafitado⁶

Além disso, é possível também se ver essa grafia nos tênis (Figura 5), nas bolsas com letras de pichação, impregnados dessa estética



Figura 5. Tênis Louis Vuitton. Fonte: Papelpop⁷

⁶ Outubro grafitado . Disponível em: < <http://www.namoral.com.br/blog/?p=1030>> .Acesso em:23/12/2013 as 21h03 min.

⁷Papelpop . Disponível em: < <http://papelpop.com/2010/03/que-tal-um-tenis-supercolorido-da-louis-vuitton/>> .Acesso em:23/12/2013 as 21h14min.

Em 2010, a Chanel reinaugurou uma loja, levando os convidados à experiência do grafite. Estes grafitavam painéis, que foram expostos nas lojas da marca.

O deslocamento do sentido se faz presente. Há aparência semelhante com o ato de grafitar, porém a essência é corrompida: portanto um simulacro. (Figura 6)



Figura 6. Grafite virtual na loja da marca Chanel
Fonte: Outubro grafitado⁸

⁸ Outubro grafitado . Disponível em: < <http://www.namoral.com.br/blog/?p=1030> > .Acesso em:23/12/2013 as 21h03 min.

Em 2013, os grafiteiros brasileiros Os Gêmeos criam uma linha de echarpes para a Louis Vuitton (Figura 7), cujo preço de venda em São Paulo era de R\$ 1.090,00.



Figura 7. Os Gêmeos para Louis Vuitton
Fonte: FFW⁹

A arte de rua, marginal e periférica, é apropriada por marcas de alto valor agregado, no qual a essência é comprometida mesmo que a aparência seja mantida.

O simulacro no caso da marca Louis Vuitton foi devolvido às ruas como ironia, pelo grafiteiro OZI.

⁹ FFW . Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/tag/louis-vuitton/page/2/> > . Acesso em: 23/12/2013 as 21h25min.

A marca ganha um codinome, assim como os grafiteiros, e Louis Vuitton passa a ser chamado de Luis Vitão (Figuras 8 e 9).



Figura 8. Porco fashion Luis Vitão - referência à marca Luis Vuitton – pelo artista OZI
Fonte: Babel das Artes¹⁰



Figura 9. Da série Glamour for All - referência à marca Luis Vuitton – pelo artista OZI
Fonte: Babel das Artes¹¹

¹⁰ Babel das Artes . Disponível em: < <http://babeldasartes.wordpress.com/category/arte/page/2/>> .Acesso em:23/12/2013 as 21h34min.

¹¹ Babel das Artes . Disponível em: < <http://babeldasartes.wordpress.com/category/arte/page/2/>> .Acesso em:23/12/2013 as 21h34min.

Outros nomes da moda ousaram incursões similares à arte de rua, como Viviane Westwood, Takashi Murakami, Malcolm Maclaren e Richard Prince (Figura 10).



Figura 10. Vivienne Westwood - Primavera de 2007
Fonte: *The Little light*¹²

Marcas de tênis como a Nike tiveram coleções grafitadas ou pichadas, em função da aceitação do mercado. Criadores de lingerie, de produtos de cama e mesa, de sandálias, de pranchas de windsurf também.

Tal comportamento influencia as artes de galeria, e nomes conhecidos remetem o êxito de suas obras ao aporte da arte da rua: do sempre citado Andy Warhol à Basquiat.

¹² The Little light, disponível em http://thelittlelighthousekeeper.blogspot.com.br/2010/10/she-aint-got-no-money-in-bank-sy_24.html .Acesso em: 23/12/2013 as 22h29min.

“As obras de Basquiat (Figura 11) estão em primeiro lugar em vendas em Londres, em série de leilões de arte do pós-guerra e contemporânea.”¹³



Figura 11. Basquiat
Fonte: Basquiat¹⁴

Na sociedade de consumo, esta aproximação gera “objetos de consumo”. O grafite que nasce na urbe, construído por pessoas, em geral da periferia, serve de subsidio criativo à moda e será consumido por estes, por ideal, e, por outros ditantes físicos, sociais e culturais de tal realidade. Em ambos os casos, consomem-se simulacros, pois a semelhança está distante da imagem.

O suporte também se modifica, o que nas artes urbanas dependia de uma espaço específico, suporte fixo, tangível, ferramenta de protesto, passa através da moda a ser carregado pelo conceito e, portanto, de forma intangível, em suportes móveis e precificado.

¹³ Basquiat . Disponível em: < <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/25/obra-de-basquiat-bate-recorde-e-e-leiloadada-por-r29-milhoes.htm#fotoNav=23>> .Acesso em:24/12/2013 as 00h08 min.

¹⁴ Basquiat . Disponível em: < <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/25/obra-de-basquiat-bate-recorde-e-e-leiloadada-por-r29-milhoes.htm#fotoNav=23>> .Acesso em:24/12/2013 as 00h10 min.

Para Lefebvre, há a obsolescência do novo, o domínio das imagens, signos e sinais, o predomínio do espetáculo em detrimento da produção e a formulação de um novo sentido de tradição deslocada da experiência social e transformada em consumo ¹⁵.

Portanto pode-se dizer que não é uma característica da moda ou da arte em particular, mas de uma sociedade contemporânea que demonstra reformulações, a partir da segunda metade do século XX, demonstrando que a moda e a arte são alimentadores do sistema, mas também são alimentados por ele.

O contemporâneo: uma leitura através do grafite e da moda

Este trabalho se propôs a investigar como a moda e a arte respondem às características consideradas contemporâneas, tendo como primeira hipótese que no cenário contemporâneo a moda se aproxima do simulacro, e a arte, as expressões artísticas, representa o cotidiano em seu conjunto de instantes.

Alguns autores foram abordados neste estudo, a fim de elucidar a relação existente entre o cenário contemporâneo, a arte contemporânea e a moda, com a consciência de que muito se tem a falar sobre o tema, porém não é o foco deste trabalho abarcar tudo que foi tratado até os dias atuais sobre a contemporaneidade, apenas compreender se é possível traçar uma relação entre suas características e se apoiar em

¹⁵ LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática. p. 56-62.

alguns autores com lentes ora filosóficas, ora sociais, sem a preocupação de delimitação de fronteiras rígidas, como assim exige a abordagem fenomenológica nos dias de hoje.

Em uma primeira análise levantaram-se as principais características do contemporâneo através da visão dos autores. Em um segundo momento quais características se repetiam com maior frequência e, através deste levantamento, percebeu-se uma constância em temas como consumo, cotidiano, simulacro e reprodutibilidade. Por fim estabeleceu-se uma relação entre as características comuns levantadas e o objeto de análise: o grafite e a moda.

Os autores estudados foram: Giorgio Agambem¹⁶, Jean – François Lyotard¹⁷, Anthony Giddens¹⁸, Sébastien Charles¹⁹, Gilles Lipovetsky²⁰ e Stuart Hall²¹.

A partir de então, buscaram-se outros autores que tinham seus trabalhos fundamentados nas características contemporâneas identificadas, a fim de tratar dos temas com maior profundidade.

¹⁶AGAMBEM, Giorgio. O que é o contemporâneo e outros ensaios. Santa Catarina: Argos, 2009.

¹⁷LYOTARD, Jean –François. O Pós-Moderno. Trad. Ricardo Correia BARBOSA. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.

¹⁸GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Trad. Plínio DENTZIEN. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

¹⁹HARLES Sébastien. In Os tempos Hipermodernos. Gilles Lipóvetsky com Sébastien Charles. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

²⁰LIPOVÉTSKY, Gilles. In Os tempos Hipermodernos. Gilles Lipóvetsky com Sébastien Charles. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

²¹HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2006.

O consumo, a moda e o grafite

Para Lipovetsky, a partir dos anos 1950, o consumo se modifica, não mais se restringindo a uma classe privilegiada, mas se expandindo às demais classes sociais. Este fenômeno cria uma lógica de sedução concebida pela hedonização da vida cotidiana. O prazer pelo consumo sobrepuja o desejo pelo *status*, quando seguir o modelo prescrito pela elite não mais satisfaz, dando lugar à emoção do consumo.²²

O consumo na moda e na arte não é diferente. As pessoas têm buscado a felicidade na obtenção de bens, não somente no aspecto tangível da aquisição, mas também na experiência, na sensação, na emoção, no intangível. O *status* não é suficiente, tornando-se apenas um dos quesitos para a satisfação.

Jean Baudrillard afirma que a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida pelo consumo de signo ou *commodity sign*. Consumir uma marca, uma peça de moda feita por um designer de prestígio ou uma peça de arte validada pelo meio artístico, é tão importante quanto consumir a peça em si. Consumir o signo traz a felicidade momentânea e o prestígio que não cabe no objeto em si, fazendo com que os indivíduos consumam para que a felicidade não se esgote.

²² LIPOVETSKY, Gilles. In Os tempos Hipermodernos. Gilles Lipóvetsky com Sébastien Charles. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 24-26

O consumo sempre existiu, o que mudou, segundo Bauman, é a sua forma, que migrou do consumo para o consumismo. Nesse, em que o ato de consumir é central, se torna o propósito da existência, sustenta a economia e determina o modo de convívio humano.²³ Assim, o consumo é uma característica do indivíduo e o consumismo implica valores de grupo e organização de uma sociedade.²⁴

A sociedade de consumidores, para Bauman, é aquela que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. É pautada na compra e venda de mercadorias²⁵, em que todos, com recursos financeiros ou sem eles, são motivados a serem consumidores.²⁶

A moda alia sua imagem à beleza, que hoje (2013) tem como padrão a juventude, que empresta vitalidade aos produtos de moda. O contemporâneo, “a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando ‘velho’ a ‘defasado’, impróprio ao uso e destinado ao lixo”, e o grafite é uma voz crítica de uma juventude insatisfeita, portanto, de interesse da moda.

Para Bauman, a primeira mercadoria que os indivíduos vendem são eles próprios, ao serem encorajados a promover sua própria imagem, tornando-se ao mesmo tempo promotores e mercadorias. São o produto

²³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. MEDEIROS, Carlos Alberto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. p. 38,39.

²⁴ *Ibidem*. p. 41.

²⁵ *Ibidem*. p. 71.

²⁶ *Ibidem*. p. 73.

e os seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores e, a fim de parecer um produto adequado ao mercado, remodelam-se para não serem descartados pelo sistema.

Na visão de Bauman, na sociedade de consumidores não há segurança se não cumprir os requisitos de uma mercadoria vendável e ninguém “pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria.”²⁷ Sendo assim, “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”.²⁸ Para a sociedade de consumidores, a forma de se lidar com a insatisfação de uma mercadoria é descartá-la.

O grafite e a pichação são algumas das formas que indivíduos/mercadorias encontraram de se colocar como existentes e ativos. Uma vez existente e ativo, a juventude empregada nas cores e formas passa a ser foco de interesse da moda e são validadas por legitimadores do uso e do gosto como um signo a ser consumido.

Se por um lado os indivíduos são colocados como mercadoria pelo capital que rege o mercado, são estes mesmos indivíduos que sustentam o sistema que os condiciona ao descarte, o que pode ser percebido no emprego do grafite em produtos de moda de alto valor agregado.

²⁷ Ibidem. p. 20.

²⁸ Ibidem. p. 76.

Ainda de acordo com Bauman, há a perpetuação do sistema, pela ilusão da liberdade de escolha e o compromisso com esta escolha. Segundo o autor, existem duas formas de se perpetuar a sociedade de consumo. A primeira é não satisfazer os seus membros e a segunda é satisfazê-los completamente de modo a tornarem-se reféns de desejos e vontades mais novos.²⁹ No caso dos artistas de periferias urbanas que se utilizam do grafite como forma de expressão e não são reconhecidos pelos meios artísticos, o consumo não é satisfeito por completo, e no caso das classes mais altas da sociedade, que consomem produtos inspirados no grafite – porém não conhecem a realidade da periferia urbana – seus desejos são satisfeitos de forma que se tornam reféns da sociedade de consumo, ou seja, os dois campos alimentam e são alimentados pelo sistema.

De acordo com Baudrillard³⁰, o consumo supõe a manipulação ativa de signos que, ao se aproximarem da mercadoria, produzem a mercadoria-signo. Ou seja, a imagem associa-se a uma mercadoria apenas para usá-la como suporte. Esta imagem/signo dissocia-se da mercadoria e se dispõe independente de objetos, deslocando-se da produção para a reprodução e multiplicação infinita por meio dos *media* confundindo o receptor sobre o que é imagem, simbolismo e o que é a realidade.

Tal superprodução de signos, segundo Baudrillard, resulta na perda do significado estável das coisas e estetiza a realidade, levando as

²⁹ Ibidem. p. 64.

³⁰ BAUDRILLARD. J. La Société de Consommation. Paris:Gallimard.1970

massas ao fascínio pelo fluxo infinito de justaposições não alcançáveis, criando uma cultura sem profundidade como postula Jameson.³¹

Isso tem implicações no consumo cotidiano, pela ininterrupta validação do novo.

O cotidiano, a moda e o grafite

O cotidiano se divide em partículas individuais que, tomadas em conjunto, podem ser percebidas como acontecimentos ou representações sociais. Desprezar o banal/efêmero em detrimento do importante/concreto é pensar de forma dicotômica, algo intrinsecamente ligado. Tanto os instantes como o duradouro cabem no cotidiano, sendo o segundo uma consequência do primeiro.

A dinamicidade do tempo contemporâneo e a não passividade do indivíduo foi registrada por Giddens (2002). Na captura do presente, está a emergência do imediatismo citado por Lyotard (1988) que se interessa pela dinamicidade do cotidiano, desde a denúncia de um cotidiano desprezado até o desejo por um falso presente.

O cotidiano e o instante são materiais para os grafites. É sobre o cotidiano que as críticas sociais do grafite pautam e alimentam a moda.

³¹ JAMESON. Frederic. Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism in *New Left Review*, 146, 1984.

A moda, por ser polissêmica, está atenta às nuances sociais a fim de atender a desejos e necessidades. O profissional que enxerga o cotidiano do seu público-alvo e atende de forma mais rápida a seus anseios tem vantagens competitivas no mercado.

A reprodutibilidade, a moda e o grafite

Uma vez que objetos e pessoas tomam lugar de mercadoria (Bauman) e que a superprodução do signo move a sociedade atual (Baudrillard), pode-se dizer que a reprodução de modelos de comportamento, de consumo de conceitos e de objetos está cada vez mais imbricada ao escopo da sociedade contemporânea.

Neste sistema econômico, tudo que a ele pertence tende a ser transformado em consumo, até mesmo a arte, que por teoria seria autônoma e livre das pressões mercadológicas.

Não é, todavia, somente o capital que impulsiona a reprodução dos objetos. A necessidade humana pela apropriação do que é belo e a participação livre na construção do que considera bom leva os indivíduos a reproduzirem certos objetos de arte.

Tal desconstrução, reconstrução, visitas, inspirações e apropriações se dão de várias formas, dentre elas na preocupação com o cotidiano e aproximando-se ainda mais a lente, no instante em que em conjunto forma este mesmo cotidiano. Tais reproduções podem vir em formato de cópia em sua quase negação como simulacros.

Segundo Delleuze³², “a cópia poderia ser chamada de imitação na medida em que reproduz o modelo” [...] “que se regula em função das relações e proporções constitutivas da essência” tal situação toma “um sentido pejorativo na medida em que não consegue passar de uma simulação, que não se aplica senão ao simulacro e designa o efeito de semelhança somente exterior e improdutivo, obtido por ardil ou subversão.”

A moda se perpetua pela reprodução constante e não apenas de objetos, mas de comportamentos e de conceitos. A visita feita por artistas a épocas ou artistas anteriores, também se confirma no movimento feito pela moda de resgatar conceitos para produzir novas sensações nos indivíduos, no presente.

O simulacro, a moda e o grafite

Delleuze (1974) remete-se a Platão ao afirmar que a cópia é possuidora de semelhança em relação ao modelo original, enquanto os simulacros se constroem a partir de uma dissimilitude, implicando uma perversão, um desvio da essência.

A moda usa a cópia, implicando a falta de originalidade no conceito dos produtos replicados, diferente dos simulacros. Ainda reportando-se a Platão, Delleuze diz que o simulacro necessita de

³²DELEUZE, Gilles. Platão e o Simulacro in *Lógica do Sentido*. Trad. Luiz Roberto Salinas. São Paulo: Perspectiva. 1974. p. 263,264

grandes dimensões, profundidades e distâncias que não são de domínio do observador, por este motivo experimenta “uma impressão de semelhança”. O simulacro é dependente da visão do espectador e se modifica dependendo de seu ponto de vista, portanto o “observador faz parte do próprio simulacro, que se transforma e se deforma com seu ponto de vista”.³³

A imagem, para Baudrillard, segue uma trajetória até se tornar simulacro: primeiro “ela é reflexo de uma realidade profunda”, no momento “ela mascara e deforma uma realidade profunda”, no terceiro instante “ela mascara a ausência de realidade profunda”, para tornar-se o seu próprio simulacro puro onde “ela não tem relação com qualquer realidade”.³⁴

A aproximação da moda com o grafite tende a criar simulacros, já que primeiro constrói produtos que são reflexos da realidade de seus construtores, como certas marcas que se colocam como representantes dos ideais do grafite e do hip hop. Posteriormente, a moda mascara e deforma a realidade, fazendo com que aqueles que se expressam criticamente através do grafite também tenham desejo de consumir produtos que representem tal estética. Em um terceiro momento, a estética do grafite é levada para indivíduos que não estão próximos das necessidades sociais que tiveram o grafite como voz crítica, ao contrário,

³³DELEUZE, Gilles. Platão e o Simulacro in *Lógica do Sentido*. Trad. Luiz Roberto Salinas. São Paulo: Perspectiva. 1974. p. 264

³⁴BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editora. 1991.p.13.

cria outra realidade que não tem qualquer relação com a realidade que a criou, portanto um simulacro.

Tanto a moda como o grafite, que se inspira no cotidiano, alimenta ou é alimentado pelo sistema de consumo. A moda por sua vez acaba por sobreviver da reprodução dos simulacros que cria.

Considerações finais

Tanto a Moda como o Grafite servem de termômetro para o contemporâneo por responder rapidamente às mudanças do cenário onde se inserem.

A moda atual, ávida por se alimentar da juventude e da ousadia implícita no Grafite, dele se apropria, assim como o faz com diversos outros elementos contemporâneos. Ao fazê-lo, distancia a estética da essência, produzindo e reproduzindo simulacros.

Referências bibliográficas

BABEL DAS ARTES . Disponível em: <
<http://babeldasartes.wordpress.com/category/arte/page/2/>> .Acesso em:23/12/2013 as 21h34min.

BASQUIAT . Disponível em: <
<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/25/obra-de-basquiat-bate-recorde-e-e-leiloadada-por-r29-milhoes.htm#fotoNav=23>> .Acesso em:24/12/2013 as 00h08 min.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Trad. Maria João da

Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água Editora. 1991.

BAUDRILLARD. J. La Société de Consommation. Paris:Gallimard.1970

BAUMAN. Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. MEDEIROS. Carlos Alberto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

DELEUZE, Gilles. Platão e o Simulacro in Lógica do Sentido. Trad. Luiz Roberto Salinas. São Paulo: Perspectiva. 1974.

FASHIONDELUXE . Disponível em: <
<http://fashiondeluxe.wordpress.com/2009/02/26/lv-grafitti/>> .Acesso em:23/12/2013 às 20h55min.

FFW . Disponível em: < <http://ffw.com.br/noticias/cultura-pop/estampas/>> .Acesso em:23/12/2013 as 20h48min.

FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. Comunicação nas Grifes do Hip Hop: intuição X estratégia. Revista FACOOM número 18, Faculdade Armando Alvares Penteado, FAAP. 2º semestre de 2007, p. 68.

GALERIA DO ROCK, disponível <http://galeriadorock.com.br/blog/>> .Acesso em:23/12/2013 às 19h15min.

GRIFES DE RUA, A PERIFERIA FASHION . Disponível em: <
<http://www2.uol.com.br/aprendiz/guia-de-empregos/primeiro/noticias/ge050705.htm#3>> .Acesso em:23/12/2013 as 17h40min.

JAMESON. Frederic. Postmodernism: or the Cultural Logic of Late Capitalism in New Left Review, 146, 1984.

LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática. pg. 56-62.

LIPOVETSKY, Gilles. In Os tempos Hipermodernos. Gilles Lipovetsky com Sébastien Charles. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 24-26

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica, 5ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 2007.

OUTUBRO GRAFITADO . Disponível em: <
<http://www.namoral.com.br/blog/?p=1030>> .Acesso em:23/12/2013 as
21h03 min.

PAPELPOP . Disponível em: < <http://papelpop.com/2010/03/que-tal-um-tenis-supercolorido-da-louis-vuitton/>> .Acesso em:23/12/2013 as
21h14min.

THE LITTLE LIGHT, disponível em
http://thelittlelighthousekeeper.blogspot.com.br/2010/10/she-aint-got-no-money-in-bank-sy_24.html> .Acesso em:23/12/2013 as 22h29min.