

**Imagens Urbanas:
Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade**

Márlon Uliana Calza

Mestre em Ciências da Comunicação, UNISINOS
Professor Pesquisador UNIRITTER, Porto Alegre
marloncalza@gmail.com

Resumo

O presente ensaio discute algumas questões relacionadas ao universo da Moda Urbana, segundo a lógica mediática, atentando para as relações que podem ser estabelecidas – entre a Moda, a Comunicação, os sujeitos e as ruas. A discussão, ainda incipiente e promissora, parte de um projeto de pesquisa em desenvolvimento, é empreendida com base na leitura e observação de algumas imagens fotográficas publicadas no *blog* de Scott Schuman, TheSartorialist, selecionadas dentre toda uma diversidade de produtos midiáticos que têm na Moda Urbana o seu foco de interesse.

Palavras-Chave: Moda Urbana; Mídia; Representação do sujeito.

Abstract

This essay discusses some issues related to the Streetwear's universe, according to the media logic, looking for relations that could be established – from the Fashion, the Communication, the subjects and the streets. The discussion, beginner and promising, part of a research project in development, is based on the reading and observation of some photographs published on the blog of Scott Schuman, TheSartorialist, being selected from among a whole range of media products that have the Streetwear in the focus of your interest.

Key-Words: Streetwear, Media; Representation of the subject.

**Imagens Urbanas:
Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade**

1. INTERESSE DE PARTIDA

Criada e inspirada nas ruas, a Moda Urbana tem sido uma das expressões da cultura e da sociabilidade mais vistas e mais aceitas: nasce das comunidades influenciadas pelo *skateboard*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hip hop*, a incipiente cultura *club* e o grafite, dentre outros movimentos artísticos e culturais do centro das grandes cidades. Para Vogel (2007), a Moda Urbana – *Streetwear* – pode ser considerada o centro de uma cultura profundamente independente, com caráter dinâmico e fugaz, onde as roupas são criadas, adaptadas e vestidas de acordo com determinados padrões e estilos de vida.

Nas ruas, a Moda – então democrática – passaria a ser modificada, subvertida e (re)combinada, estando aberta a novos significados e experimentações, posto que os diferentes modos de seleção, combinação e utilização das roupas acabam fugindo da proposta e “suposto” controle dos estilistas e *designers*, além dos demais profissionais envolvidos no seu processo de criação e difusão. Assim, os sujeitos-consumidores acabam sendo dotados de certa autonomia em relação ao vestir, considerando-se a não-adoção às tendências propostas a cada temporada, conforme, aliás, já ressaltado pelo antropólogo inglês Ted Polhemus (1994), ao propor o conceito de “supermercado de estilos”¹.

As ruas, espaços plenos e instaurados de comunicação, passam, deste modo, a ser consideradas locais propícios para a difusão, aceitação, rejeição e desenvolvimento da Moda. Passam a “ditá-la”, ao legitimar as propostas e tendências – que, ao encontrarem ressonância no desejo de consumo dos sujeitos, são validadas. Além disso, as ruas podem ser tomadas também como espaços férteis para a produção de novos estilos e culturas urbanas, que, inversamente, acabam por influenciar o trabalho de estilistas e *designers*² – reconhecendo-se que fora a partir da década de 1960 que a Moda passou a ser criada pelas/nas ruas³, estabelecendo, assim, uma relação de mútua afetação e contigüidade.

¹ Conceito segundo o qual os sujeitos teriam completa autonomia em relação ao que vestem nas ruas, em relação a todo o universo de tendências de Moda já lançadas.

² Fazemos referência aqui aos dois movimentos do funcionamento e difusão da Moda propostos por Polhemus (1994): aquele das passarelas para as ruas (“*trickle-down*”) e, das ruas para as passarelas (“*bubble-up*”), inversamente.

³ Período denominado por Lipovetsky (1989) como “Moda Aberta”, marcado também pela diversificação dos focos de referência e estilo, e pelo nascimento do *Prêt-à-Porter*.

Modapalavra E-periódico

Desta maneira, as ruas desempenham um papel decisivo no surgimento da Moda – assim como a conhecemos, enquanto um sistema cíclico ou helicoidal de mudanças –, considerando-se que, já no passado, “era nas ruas que as modas se construíam, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam”, conforme enfatizado por Crane (2006, p. 10)⁴. Isto, não somente em função da circulação de sujeitos – ricos e nobres que *flanavam* elegantemente pelas ruas com sua aparência sofisticada – mas também em função da montagem das vitrines, que “ditavam” e “impunham” o *quê e como* se deveria vestir. Ademais, é possível relacionar o advento da Moda ao surgimento da grande imprensa, considerando-se que as revistas e publicações impressas acabariam por difundir e dar visibilidade às roupas, fazendo da Moda um fenômeno social.

Assim, a Comunicação passou a dar suporte à Moda, que, crescentemente midiaticizada, ganha visibilidade não apenas nas vitrines das lojas, desfiles e passarelas, mas também em capas de revistas, páginas de jornais e programas televisivos, para depois ser adotada e/ou consumida nas ruas. Além disso, tal fenômeno também ganha evidência a partir do surgimento de *sites* e *blogs* “especializados” – muitos deles também dedicados ao registro do comportamento e da Moda que nasce e se desenvolve nas ruas.

2. DE QUE MODA ESTAMOS FALANDO?

Na construção visual (imagética e/ou midiática) das ruas e cidades, da Moda e dos sujeitos (urbanos), são muitas as realidades criadas e documentadas por meio das imagens que vemos. Entretanto, nesse contexto (midiático / comunicacional), até que ponto tais imagens dialogam com o que poderia ser considerada, efetivamente, a Moda Urbana? Considerando-se as diferentes representações criadas? Ou os aspectos sócio-culturais, as diferentes identidades, materialidades e aparências da vida urbana contemporânea?

Atentamos aqui para o modo como tais imagens, em diferentes suportes e formatos, produzem sentidos que atuam sobre o imaginário social, sobre o modo como os indivíduos se dão a ver e são vistos, sobre o modo como a Moda Urbana é representada em diferentes ruas e contextos, midiaticizados: marginal, alternativa, inclusiva, globalizada, sofisticada, moderna, casual ou básica? Além disso, atentamos também para as diferentes *relações* estabelecidas,

⁴ Desde o seu surgimento, no final da Idade Média e princípio da Renascença, a Moda já trazia em si um caráter estratificador, considerando-se, ainda, o impulso de fantasia, o gosto pela novidade, o individualismo e a intensa valorização do presente (LIPOVETSKY, 1989).

Modapalavra E-periódico

em torno ou a partir deste objeto – evidenciando-se aí a própria *relação entre a Moda e a Mídia*, intrínseca a este processo.

Assim, considerando-se a (1) *relação estabelecida entre as diferentes imagens* veiculadas em diversos suportes e meios, quais atravessamentos midiáticos poderiam ser aí observados? No que concerne ao conteúdo veiculado? Até que ponto tais imagens convergem para o que, efetivamente, poderia (e passa) a ser tomado como Moda Urbana? Além disso, até que ponto se diminui a distância entre as revistas (seus anúncios e editoriais) e a “vida cotidiana”, por meio das fotografias que invadem os *sites* e *blogs* “especializados” e/ou “autorais”, amplamente vistos e acessados?

Ademais, que (2) *relação se estabelece com o contexto observado*, reconhecendo-se o papel que a rua exerce na formação e no desenvolvimento da Moda, construída midiaticamente a partir dos registros fotográficos veiculados? Quais ruas, cidades e contextos passam a ser priorizados e observados? Além disso, como o urbano passa a ser definido e caracterizado? Quais efeitos e realidades são, desta forma, construídos e representados?

Considerando-se, por outro lado, os diferentes papéis desempenhados pelos sujeitos, que tipo de (3) *relação ou lógica de contato se estabelece* por meio do uso, da produção ou do acesso a estes materiais expressivos, postos em circulação através dos diferentes suportes?

Neste sentido, caberia questionarmos quem são esses *sujeitos construídos* e “meramente” *observados*? Figuras anônimas, transeuntes ou passantes quaisquer? Que se tornam “referências de estilo” pelas escolhas que fazem no “vestir cotidiano”? Ou, em função da notoriedade e visibilidade mediática que adquirem, por vezes através de um modo específico de ser fotografado ou fotografar? Além disso, até que ponto suas escolhas no vestir passam a ser pautadas em função desta (provável) exposição mediática?

Por outro lado, caberia indagarmos também quem são esses *sujeitos produtores*? Que papel exercem na formação e representação destes imaginários? Relacionados aos demais sujeitos e a esta Moda que “circula” na mídia e nas ruas? Oriunda das passarelas e editoriais, ou das tribos e subculturas urbanas? Além disso, que influência estes *atores* exercem sobre a Moda em si, no seu desenvolvimento e difusão?

Finalmente, caberia questionarmos quem são esses *sujeitos-leitores*? Quais modalidades de leitura e experiências visuais ou estéticas poderiam ser estabelecidas, considerando-se, por um lado, (a) a observação da Moda nas ruas, *in loco*; e, por outro, (b) a observação desta Moda em revistas, *sites* ou *blogs*, por exemplo? Até que ponto nos

deixaríamos afetar por determinados sujeitos-e-roupas, quando observados nas ruas? E que valor passaríamos a dar a eles, quando “midiatizados”? Assim, até que ponto nosso olhar não acabaria sendo influenciado em função destes “recortes cotidianos”, desta Moda e destes sujeitos, midiaticamente representados?

3. SCOTT SCHUMAN: THE SARTORIALIST

Considerando o interesse e as questões propostas, optamos por selecionar alguns produtos midiáticos contemporâneos que têm na Moda Urbana o seu tema principal, dando ênfase para o conteúdo veiculado – reconhecendo o que poderia ser considerado um aparente “descaso” para com os suportes utilizados. Obviamente consideramos, na definição dos materiais, tanto as mudanças características da Moda – que, por seu caráter efêmero, influenciam o conteúdo dos produtos –, além do recorte e a delimitação espaço-temporal deste universo investigado e do trabalho realizado.

Assim, dentre os materiais coletados – não necessariamente observados empiricamente⁵ –, poderíamos destacar aqui os anúncios publicitários da coleção Outono-Inverno 2009 do MorumbiShopping, por exemplo, por apresentarem vitrines “reproduzindo” cenas da cidade de São Paulo, (simulando e “prevendo” o que poderia vir a ser observado nas ruas); ou, ainda, imagens do último desfile da marca Cavalera, realizado nas ruas de São Paulo durante a SPFW, segundo a linha criativa proposta para a coleção primavera/verão 2010, em homenagem à cidade: “São Paulo é minha praia”⁶.

Entretanto, a contextualização aqui se dá por meio da apresentação de algumas imagens realizadas por Scott Schuman, celebre fotógrafo norte-americano, criador do *blog* “The Sartorialist” (www.thesartorialist.blogspot.com), no ar desde 2005. Schuman obteve notoriedade por conta de seu *site*, que reúne fotografias captadas por suas lentes que flagram, nas ruas de diversas cidades, pessoas “anônimas” que o cativam pelo visual, originalidade e estilo *fashion*:

⁵ Em função da “onipresença” da rua, reconhecemos que a observação poderia ser também realizada por meio de métodos que se aproximam da Pesquisa ou Fotografia Etnográfica, atentando para as práticas destes sujeitos nas ruas, além dos diferentes materiais expressivos (vitrines e anúncios publicitários) ali presentes.

⁶ Até que ponto os modelos e roupas enfatizam a “realidade” da rua, “representando” seus tipos diversificados na “passarela urbana” construída? Ademais, teria sido esta uma tentativa de se democratizar o acesso à Moda, ao desfile, restrito a elite *fashion/cultural*? Considerando-se, ainda, o fato de tanto a coleção quanto a marca se (re)afirmarem como *Streetwear*, trazendo sua Moda (“literalmente”, mas, não necessariamente) para as ruas?

Modapalavra E-periódico



Figura 1: Schuman para TheSartorialist
Imagens extraídas do site:
www.thesartorialist.blogspot.com
Acesso: 10 jun. 2009

É interessante observarmos como Schuman transforma este “vestir ordinário”, dando outro *status* e protagonismo para a Moda e para estes sujeitos, que passam a ser considerados ícones ou “referências de estilo”, (também) em função da exposição midiática. Além disso, é importante atentarmos para a dimensão “performática” e “gestual”, de “encenação” destes corpos, roupas e sujeitos, reconhecendo aí a “autoridade” e a competência de Schuman ao produzir e “dirigir” tais “atores”, no que poderia ser considerada uma “cena urbana, midiática ou comunicacional”.

Ademais, convém atentarmos para a relação estabelecida entre essas imagens e aquelas presentes em outras mídias especializadas, posto que, por seu caráter performático e artístico, poderiam ilustrar editoriais e campanhas publicitárias, muito mais influenciando e incitando (a)o consumo, (re)afirmando tendências, do que representando e expressando, necessariamente, a Moda das ruas – em um sentido amplo ou democrático.

Neste sentido, aliás, não seria mera coincidência o fato de alguns registros de Schuman ilustrarem a campanha publicitária proposta para o Shopping Cidade Jardim, considerando-se que estes (registros) foram clicados durante uma ação realizada pelos corredos e jardins do centro de compras, tendo como alvo os frequentadores que passeavam e usufruíam dos serviços do local, selecionados de forma livre e espontânea (?):



Figura 2: Schuman para Cidade Jardim
Imagem extraída do site:
<http://www.centoseis.com.br>
Acesso: 10 jun. 2009

Modapalavra E-periódico

Assim, recolocamos a questão: que Moda “Urbana” seria esta registrada pelas lentes de Schuman? Considerando-se sua identificação com o perfil do shopping? Ou, ainda, que muitos consumidores se produziram especialmente para a ocasião, sabendo que poderiam ser alvo de suas lentes? Além disso, até que ponto não haveria um desgaste ou perda da espontaneidade e autoria no “vestir cotidiano”, em função da visibilidade midiática adquirida? Obviamente nos vestimos para o *outro*, entretanto que mudança há quando este *outro* se torna a Mídia? Quando passamos a nos vestir *para* a Mídia?

Convém questionarmos, ainda, que urbano seria este, restrito ao Shopping e às suas dependências, como se os corredores e lojas fossem comparados às ruas? Ademais, é importante atentarmos para o fato de que, embora Schuman se proponha a fotografar em quaisquer locais, ainda há ênfase para Paris, Milão e New York, por exemplo, capitais e circuitos da Moda. Assim, até que ponto este recorte poderia ser considerado “democrático”, considerando-se a Moda Urbana e tudo o que esta pode representar? Além disso, estaríamos nos referindo a esta mesma Moda Urbana se tais registros fossem realizados em outros locais, para além destes grandes centros?

4. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Em síntese, o tema Moda Urbana (relacionado aos processos comunicacionais e midiáticos) parece relevante e merecedor de uma investigação acadêmica, posto que, apesar de tão próximo e cotidiano, tem sido pouco apreciado nas pesquisas até então realizadas, conforme pôde ser constatado ainda durante a realização da dissertação de Mestrado intitulada “A Camiseta e a Rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir”⁷ – a qual este trabalho procura dar continuidade.

Assim, a importância deste artigo poderia ser justificada com base na contribuição específica que pretendemos realizar para a construção de um corpo teórico a respeito do assunto, considerando, ainda, o fato deste tema suscitar discussões pertinentes para o desenvolvimento do emergente e importante campo que une a Moda e a Comunicação. Ademais, outro aspecto a ser considerado seria a relevância social e comunicacional deste trabalho, reconhecendo-se que tais imagens desencadeariam diferentes processos de interação entre os sujeitos, estabelecendo algumas relações – conforme explicitamos –, dadas a partir do

⁷ Pesquisa desenvolvida com o fomento da Capes junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS (2009).

Modapalavra E-periódico

consumo, da apropriação e das construções discursivas (visuais, imagéticas, midiáticas e “performáticas”) de tais materiais significantes.

Desta forma, tanto objeto quanto tema são aqui definidos segundo a lógica da expressividade, além de considerarmos o seu caráter social e comunicacional. Convém esclarecer, entretanto, que não procuramos adotar uma metodologia rigorosa para observar as imagens, sendo que não tivemos aqui pretensões de esgotamento e exaustividade, no que concerne à discussão proposta – não necessariamente teorizante. Ademais, reconhecemos que este trabalho suscita mais dúvidas e (instigantes) questões do que, necessariamente, respostas, considerando-se o caráter incipiente e promissor do tema que propomos desenvolver – razão pela qual o trazemos à tona neste colóquio e debate.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CENTOESEIS.COM.BR. Disponível em <<http://www.centoeseis.com.br>>. Acesso: 10 jun. 2009>. Acesso: 10 Jun. 2009.

CRANE, Diane. *A moda e seu papel social*. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

POLHEMUS, Ted. *Street Style*: from sidewalk to catwalk. London: Thames & Hudson, 1994.

THESARTORIALIST.BLOGSPOT.COM. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.blogspot.com>>. Acesso: 29 dez. 2008.

VOGEL, Steven. *Una Guía de La Moda Urbana*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

Data de Recebimento: 28/10/2009

Data de Aceitação: 05/05/2010
