



UNIVERSIDADE
ESTADUAL de LONDRINA

LÍGIA GOMES PEREIRA PRETE ANDREO

**STREET STYLE: IMAGEM E LINGUAGENS NA MODA DE
RUA DE LONDRINA**

LÍGIA GOMES PEREIRA PRETE ANDREO

**STREET STYLE: IMAGEM E LINGUAGENS NA MODA DE
RUA DE LONDRINA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina
2016

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

Andreo, Lígia Gomes Pereira Prete .

Street style : imagem e linguagens na moda de rua de Londrina / Lígia Gomes Pereira Prete Andreo. - Londrina, 2016.
103 f. : il.

Orientador: Miguel Luiz Contani.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.
Inclui bibliografia.

1. Linguagem - Tese. 2. Estética - Tese. 3. Estética urbana - Tese. I. Contani, Miguel Luiz. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

LÍGIA GOMES PEREIRA PRETE ANDREO

**STREET STYLE: IMAGEM E LINGUAGENS NA MODA DE
RUA DE LONDRINA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Profa. Dra. Dirce Vasconcellos Lopes
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Profa. Dra. Cleuza Bittencout Ribas Fornasier
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 5 de Junho de 2016.



Universidade
Estadual de Londrina



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Lígia Gomes Pereira Prete Andreo

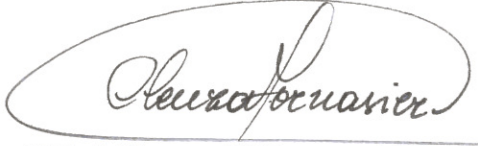
Título: "STREET STYLE: IMAGEM E LINGUAGENS NA MODA DE RUA DE LONDRINA"

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

COMISSÃO EXAMINADORA:


Prof. Dr. Miguel Luiz Contani (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina


Profª Drª Dirce Vasconcellos Lopes
Universidade Estadual de Londrina


Profª Drª Cleuza Bittencout Ribas Fornasier
UEL/CECA-DGN

Londrina, 05 de julho de 2016.

À minha mãe Cristina pelo incentivo e carinho. Ao meu
esposo Marcelo por todo apoio, dedicação e amor. À
Clarice, minha filhinha e alegria de viver.

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar por toda capacitação para executar este trabalho. Por sempre me guiar e por todo seu amor.

Aos meus pais Cássio e Cristina que investiram em meus estudos, pela compreensão e por me apoiarem em todos os momentos. Agradeço especialmente à minha mãe Cristina que me ajudou efetivamente em todas as etapas desta dissertação, dedicando seu tempo com amor para que eu tivesse tempo para escrever meu trabalho.

Ao meu esposo Marcelo pelo apoio, pela consideração e por sua imensa disposição em me ajudar neste trabalho com paciência e carinho. A Clarice, minha doçura, que com seu sorriso meigo, me alegrou em meio ao cansaço. Agradeço a Deus todos os dias por ter me dado vocês.

Ao meu orientador professor doutor Miguel Luiz Contani pelo conhecimento compartilhado, pelas indicações e pelas ideias oferecidas ao longo das etapas de realização deste estudo.

À minha banca avaliadora, professoras Dirce Vasconcellos Lopes e Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier pelas considerações e pelas sugestões que enriqueceram o trabalho.

Ao corpo docente do Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina pelo ensino de qualidade transmitido com excelência.

Ao corpo docente do Departamento de Design, em especial as professoras Paula da Silva Hatadani e Thassiana de Almeida Miotto Barbosa, e novamente a professora Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier que me ajudaram desde o projeto inicial até a realização deste trabalho.

Aos alunos do curso de Design de Moda pela disposição em apreender, pelo companheirismo e por quatro maravilhosos anos de docência. Agradeço especialmente aos alunos Fernanda Podolan, Gabriel Arantes Fernandes, Márcia Dermindo e Natália Tieppo, que se empenharam em captar as melhores imagens para ilustrar, com qualidade, as análises.

What constitutes great personal style? This is one of the questions I get asked the most. We tend to think that to achieve great personal style someone must have perfect clarity about who they are and what they stand for. I politely disagree. I think conflict about who you are often leads to even greater expression. That is why young people, or the young at heart, are those that inspire and move fashion forward. They are still struggling to find themselves: 'Am I a rocker? A footballer? Or a little bit of both?' These contradictions produce the most interesting looks.

Scott Shuman

ANDREO, Lígia Gomes Pereira Prete. **Street style:** imagem e linguagens na moda de rua de Londrina. 2016. 103f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

RESUMO

Este trabalho, de caráter exploratório e comparativo, busca analisar a relação que pode ser encontrada entre as imagens presentes em blogs de *street style* e a moda de rua de cidades brasileiras, com base no pressuposto de que tais blogs foram capazes de acelerar o processo de disseminação de gostos e usos, fazendo com que as imagens inseridas nessa mídia se tornassem referências de linguagem e estética urbanas. São comparadas fotografias apresentadas no blog *street style The Sartorialist* e fotografias de moda de rua coletadas na cidade de Londrina-PR. O blog em questão foi escolhido por sua relevância enquanto difusor de tendências estéticas e por ter como principal característica, fotografias de pessoas comuns vestidas de forma interessante nas ruas de grandes centros urbanos. A fundamentação teórico metodológica provém dos sistemas semiológicos de Roland Barthes, de significação de primeira e segunda ordem, considerando os fatores denotativo e conotativo de cada imagem. A esse propósito, replica-se a metodologia de análise de imagens paradas de Gemma Penn, com a qual se avaliam as principais características visuais encontradas no ambiente urbano e nas peças de vestuário e acessórios apresentadas na moda de rua conforme retratadas pelo blog, assim funcionando como guia de observação. As abordagens históricas de moda baseiam-se nos estudos de Gilles Lipovetsky, Lars Svendsen e Dario Caldas e os estudos sobre os blogs de moda e sua tipologia são baseados em Daniela Hinerasky. Ao estabelecer comparações e buscar semelhanças entre as imagens contidas no blog e as imagens de moda de rua da cidade de Londrina, acredita-se ser possível afirmar que esse ambiente urbano contém imagens retratadas no blog *street style The Sartorialist* com tendências semelhantes na linguagem estética urbana contemporânea como se verifica em vários países ocidentais, inclusive no Brasil, até mesmo no interior do país.

Palavras-chave: Imagens. Semiologia. Blogs. Linguagem estética urbana.

ANDREO, Lígia Gomes Pereira Prete. **Street style:** image and languages in Londrina street fashion. 2016. 103p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – State University of Londrina, Londrina, 2016.

ABSTRACT

This work, of an exploratory and comparative nature, aims at analyzing the correlation between images displayed on street style blogs and street fashion found in Brazilian cities, based on the presupposition that such blogs have long been able to speed up the process of spreading tastes and uses, and turn images in this media into reference of urban language and aesthetics. Images drawn from the street style blog The Sartorialist and pictures of street style shot in Londrina-PR are compared. The aforementioned blog has been chosen for its relevance as a diffuser of aesthetic trends and feature photographs of ordinary people dressed interestingly across the streets of larger urban centers. The theoretical and methodological bases come from Roland Barthes's semiological systems, those of the first and second order signification when considering the denotative and connotative factors involved in each image. To that purpose, Gemma Penn's methodology for semiotic analysis of still images is used to evaluate the main visual characteristics found in an urban environment and in the clothing items of street fashion as they appear in the blog, thus working as an observation guide. Historical approaches on fashion are supported by references of Gilles Lipovetsky, Lars Svendsen and Dario Caldas, and studies on fashion blogs and typology have basis on Daniela Hinerasky texts. As a result of comparisons and search for similarities both in the blog and in the pictures shot in Londrina, it is believed feasible to hold that images in this city's urban space and those portrayed in street style The Sartorialist are alike images with the same language tendencies regarding urban aesthetic as can be found in various western countries, including Brazil and its inland areas.

Keywords: Images. Semiology. Blogs. Urban aesthetic language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Pandora com acessórios, confeccionada na Inglaterra entre 1755-1760. Acervo Victoria & Albert Museum.	19
Figura 2 -	<i>Fashion plate</i> do ilustrador COURMONT, V. publicadas em Paris na revista <i>Le Guide des Couturières et la France Elegante Réunis</i> , 1890	19
Figura 3 -	<i>Rue St Antoine</i> , Paris cerca de 1860	22
Figura 4 -	<i>Reggent Street</i> , Londres cerca de 1890.....	22
Figura 5 -	O grande magazine <i>Au Printemps</i> em 1900.....	25
Figura 6 -	Interior do <i>Au Printemps</i>	25
Figura 7 -	A banda <i>Sex Pistols</i> exerceu forte influência sobre a estética punk dos anos 1970	29
Figura 8 -	Compor <i>looks</i> com mistura de referências (marcas, épocas e origens diferentes) marcam a singularidade do consumidor contemporâneo.....	31
Figura 9 -	Modelos de <i>sneakers</i> e clipe <i>Love on Top</i>	33
Figura 10 -	<i>Sneaker King Bey</i>	33
Figura 11 -	Camila Coutinho em capa da revista <i>Estilo de Vida</i>	42
Figura 12 -	Camila Coutinho em campanha Corello	42
Figura 13 -	Seção “look do dia” de Lia Camargo no blog Just Lia.	43
Figura 14 -	Referências das peças usadas no look	43
Figura 15 -	Bill Cunningham por Scott Schuman	45
Figura 16 -	Coluna de Bill Cunningham no <i>The New York Times</i> em dezembro de 1978.....	45
Figura 17 -	Página do blog <i>The Sartorialist</i>	47
Figura 18 -	Tomada em plano americano	49
Figura 19 -	Tomada em plano médio	49
Figura 20 -	Scott Schuman fotografando para o blog.....	53
Figura 21 -	O General Douglas MacArthur usando o modelo aviador da Ray Ban em 1944.....	63
Figura 22 -	Bob Dylan e Rolling Stones em 1960.....	64
Figura 23 -	Tom Cruise em “Top Gun – Ases indomáveis”.....	65
Figura 24 -	Tom Cruise na estréia de <i>Rock of Ages</i> em 2012.....	66
Figura 25 -	Foto com legenda do blog <i>The Sartorialist</i>	68

Figura 26 -	Exemplo de elementos significativos que podem tornar o look exclusivo	71
Figura 27 -	Mapa do centro da cidade de Londrina apresentado aos alunos.....	75
Figura 28 -	On the Street....Fast Down Broome St., New York (Wednesday, May 7, 2014)	77
Figura 29 -	Centro da cidade de Londrina, Rua Pará (terça-feira, 18 de novembro de 2014)	77
Figura 30 -	On the Street....Piazza Oberdan, Milan (Tuesday, June 24, 2014)	81
Figura 31 -	Centro da cidade de Londrina, Praça Marechal Floriano (quarta-feira, 19 de novembro de 2014)	81
Figura 32 -	On the Street....Astor Place, New York (Tuesday, April 1, 2014)	87
Figura 33 -	Centro da cidade de Londrina, Rua Maranhão (terça-feira, 18 de novembro de 2014)	87
Figura 34 -	On the Street.....Not Far from Corso Vittorio Emanuele II, Rome (Thursday, July 24, 2014)	93
Figura 35 -	Centro da cidade de Londrina, Praça Marechal Floriano (quarta-feira, 19 de novembro de 2014)	93

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	UM AMBIENTE DE VARIADOS CONCEITOS	16
2.1	A DISSEMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS ESTÉTICAS	18
2.2	A MODA DITADA: A ALTA COSTURA	23
2.3	MODA ACESSÍVEL: O <i>PRÊT-À-PORTER</i>	26
2.4	MODA ENQUANTO AUTOEXPRESSÃO: A MODA DE RUA	30
3.	STREET STYLE: A MODA NO ESPAÇO URBANO	36
3.1	OS BLOGS DE MODA: TIPOLOGIA	37
3.2	O BLOGUEIRO ENQUANTO CELEBRIDADE	40
3.3	OS BLOGS <i>STREET STYLE: THE SARTORIALIST</i>	44
3.4	O BLOGUEIRO <i>FLÂNEUR</i>	50
4.	IMAGEM E LINGUAGENS: TEORIA SEMIOLÓGICA	55
4.1	A LÍNGUA ENQUANTO INDUMENTÁRIA, A FALA ENQUANTO TRAJE	56
4.2	SIGNIFICANTE, SIGNIFICADO E SIGNO: OS SISTEMAS DE 1º E 2º ORDEM	58
4.3	RELAÇÃO DEMONSTRATIVA, ANCORAGEM E O <i>NADA</i> DE BARTHES	67
4.4	METODOLOGIA DE ANÁLISE DE IMAGENS PARADAS	71
5.	A MODA DE RUA DE LONDRINA	74
5.1	CALÇA CAMUFLADA	76
5.2	SAIA MASCULINA	81
5.3	<i>UNDERCUTE</i> TÊNIS CANO ALTO	86
5.4	TOTAL <i>PRINTS</i>	92
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
7.	REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

A moda como um sistema essencialmente mutável surge no final da Idade Média nos países ocidentais e se caracteriza pela instabilidade e renovação constante de gostos e usos. A princípio, ela se estabeleceu sob a ótica da distinção de classes e associações ao poder político e religioso, estrutura esta que perdurou por cinco séculos – da metade do século XIV à metade do século XIX. Com o surgimento da alta costura em 1857, outros aspectos começaram a ser incorporados às razões de sua mutabilidade, como o gosto pela diferenciação e individualização. Esses novos conceitos culminaram com a democratização da moda, proposta pelo movimento *prêt-à-porter* a partir de 1950, criando assim uma nova perspectiva sobre a forma de se vestir. A moda passa, portanto, a ser jovem e “personalizada”.

A partir da década de 1960, o foco de atenção da moda voltou-se para as ruas quando o ciclo de tendências estéticas foi alterado passando a ser fortemente orientado pelos cidadãos comuns. Os anos 1990 consolidaram esse processo de transformação da sociedade do consumo e enfatizaram através dos trajes, uma autonomia cada vez maior dos indivíduos. Hoje, há nas ruas o que o antropólogo Ted Polhemus define como “supermercado de estilos”, cujo conceito se estabelece como as “misturas que formam nossas próprias, originais e únicas indicações de estilo em identidades pós-modernas (MESQUITA, 2004)”. Ou seja, ao misturar diversas referências estéticas, de diversos períodos históricos, as pessoas passam a confundir os olhares dos receptores e dificultam a leitura dos estereótipos. Acredita-se que pertencer a determinado grupo ou tribo esteja relacionado à perda da legitimidade, o que torna a mistura de informações visuais algo interessante e criativo.

A partir do uso globalizado da *internet*, ao final do século XX, o sistema da moda passou a também a sofrer grande influência das mídias digitais. Atualmente, as imagens contidas no ciberespaço, principalmente nos blogs¹ *street style*, têm reformulado rapidamente a linguagem estética da moda uma vez que a informação veiculada na rede é facilmente disseminada e absorvida. Os blogs *street style* caracterizam-se por conter fotografias de pessoas nas ruas de grandes centros urbanos como Paris, Milão, Nova York e Londres, geralmente vestidas de forma interessante e autêntica. Historicamente, a febre dos blogs *street style* iniciou-se em 2006, com o sucesso do *The Sartorialist*, veiculado na *internet* desde

¹ Acredita-se que as revistas de moda estão sendo superadas pelos blogs, enquanto pesquisa de tendências, por serem de fácil e rápido acesso, com custo menor.

setembro de 2005. O blog foi fundado e idealizado pelo norte-americano Scott Schuman² com o objetivo de criar um diálogo entre o mundo da moda e sua relação com o cotidiano. A partir de 2006, um maior número de indivíduos passou a acessar esse modelo de blog em busca de referências estéticas urbanas traduzidas pela moda de rua. Os usuários de *internet* interessados em informações de moda buscam nestes blogs referências estéticas em imagens que apresentam composições “estilosas” e originais, geralmente com o objetivo de copiá-las.

O problema que dá origem à pesquisa deste trabalho é expresso por meio da seguinte pergunta: Em que extensão os blogs de *street style* foram capazes de acelerar o processo de disseminação de gostos e usos, fazendo com que as imagens inseridas nessa mídia se tornem referências de linguagem e estética urbanas? A pergunta se desdobra numa questão particularizada quando se pensa em descobrir que relação pode ser encontrada entre imagens presentes nesses blogs e a moda de rua de cidades brasileiras, sobretudo considerando que tais cidades não são comumente retratadas, em especial pelo blog utilizado como referência para as comparações.

Um conjunto de pressupostos é levantado, sendo o primeiro, o de que nessa perspectiva, as imagens apresentadas nos blogs tornam-se objetos de estudo. O segundo afirma que há, seguramente, uma relação que pode ser estabelecida entre o *street style* apresentado nas imagens do blog *The Sartorialist* e a moda de rua da cidade de Londrina. O terceiro pressuposto é o de que as imagens contidas no blog *street style The Sartorialist* retratam as referências da linguagem e da estética urbana contemporânea e que estas são semelhantes em vários países ocidentais, inclusive no Brasil e até mesmo no interior do país.

O objetivo geral do estudo é analisar a relação que pode ser encontrada entre as imagens apresentadas no blog *The Sartorialist* e as imagens de moda de rua de Londrina no que tange aos processos codificadores da imagem e suas formas de articulação de sentido em processos semióticos. Os objetivos específicos são:

- Identificar e analisar as fotografias de moda de rua de 2014 apresentadas no blog *The Sartorialist*.

²Em 2007, Schuman, tornou-se uma das opiniões mais importantes no mercado das tendências ao constar na lista da Time's Magazine, em 2007, entre os 100 mais influentes designers do mundo (dado que constou no cabeçalho do *blog* até novembro/2011).

- Descrever as principais características visuais encontradas no ambiente urbano e nas peças de vestuário e acessórios apresentadas na moda de rua conforme retratadas pelo blog em questão, para alcançar meios de comparação com fotografias obtidas com pessoas no centro da cidade de Londrina.
- Analisar, por meio de comparação, que elementos comuns podem ser encontrados nessas imagens, e o que apontam sobre a estética urbana contemporânea.

Do ponto de vista metodológico, serão analisadas imagens de moda de rua presentes no blog *The Sartorialist* e imagens de moda de rua coletadas no centro da cidade de Londrina. Busca-se, dessa forma, montar descrições para estabelecer uma comparação entre os elementos similares encontrados nos dois ambientes urbanos, nas composições de vestuário e acessórios dos indivíduos fotografados³. Este trabalho terá como fundamentação teórico-metodológica conceitos provenientes dos estudos semiológicos de Roland Barthes. As imagens em questão serão analisadas com base na definição de sistema de primeira e sistema de segunda ordem oferecidas pelo autor, considerando o fator denotativo e conotativo de cada imagem. A análise replica a metodologia explicitada por Penn (2002) para imagens paradas.

As abordagens de moda baseiam-se nos estudos do filósofo francês Gilles Lipovetsky e do filósofo e professor norueguês Lars Svendsen, que apresentam um panorama da moda desde seu surgimento até os dias atuais e aborda questões como os aspectos sociais que propiciaram a mutabilidade sofrida pelo sistema moda. Sobre a questão dos blogs de moda, em especial os de *street style*, os estudos de Daniela Hinerasky acerca da tipologia e celebração dos *bloguers* serão referenciados. Outros conceitos também pertinentes a este trabalho como a pesquisa de tendências estéticas, os *trendsetters* e *coolhunters* serão considerados nos estudos do sociólogo Dario Caldas.

O trabalho está organizado em seis tópicos, além desta introdução sendo o segundo um panorama histórico do sistema de moda a fim de explanar sobre os principais fatores sociais que influenciaram a moda, em especial os mecanismos que alteraram seu funcionamento: a moda enquanto distinção social e de poder – que é representada

³A proposta não é efetuar uma análise sobre o ambiente da cidade. Trata-se somente do *locus* no qual as imagens estão inseridas.

especialmente pela alta costura – e a moda aberta ou democrática – iniciada pelo advento dos grandes magazines e do *prêt-à-porter*, culminando no conceito de “supermercado de estilos”. Neste tópico, também serão abordados os efeitos *trickle-down* e *trickle-up* ou *bubble-up*, que explicam como os movimentos da moda, baseados na escala social, se efetuam e influenciam a disseminação de tendências e referências estéticas. Neste mesmo sentido, serão considerados os conceitos de *trendsetters* e *coolhunters*, uma vez que a atual disseminação de tendências estéticas está fortemente ligada à ideia de imitação e individualização.

O terceiro tópico discute a influência que os blogs de *street style* exerceram sobre a disseminação das tendências concernentes a moda na atualidade e de como estes se categorizam utilizando a tipologia proposta por Hinerasky (2012). Além disso, explana sobre a importância da figura do blogueiro, que enquanto celebridade, atua também como *trendsetter*. Para melhor compreensão do fenômeno, será estudado o blog *street style coolhunter* ou *stylehunter The Sartorialist* dada a sua relevância no campo da moda. O aspecto da intencionalidade do fotógrafo também será abordado neste capítulo, uma vez que as imagens presentes no blog apresentam a subjetividade do fotógrafo do blog em questão, Scott Schuman. Dessa forma, o conceito de *flâneur* deverá ser discutido, pois na atualidade, as imagens de *street style* expostas nesses blogs tratam de aspectos referentes às ruas das cidades sob a ótica dos fotógrafos errantes.

O quarto tópico contém um panorama teórico-metodológico tendo como enfoque as conceituações de Roland Barthes em *Inéditos volume 3 - Imagem e Moda* e em *Elementos de Semiologia*, sobretudo para discutir a passagem do nível denotativo para o nível conotativo e os efeitos desse processo para instrumentalizar o olhar e torná-lo apto a identificar e efetuar as distinções. Será também abordada a visão do autor com relação à moda e como esta atua como função de significação na sociedade atual. A fim de melhor ilustrar o quadro teórico barthesiano nessa área, um exemplo com objetos de vestuário será analisado no esquema proposto, no qual o elemento de moda será visto por meio das noções de significado, significante e signo e de como este último passa do sistema de primeira para o de segunda ordem. Outras questões relevantes apresentadas por Roland Barthes como a relação demonstrativa, a ancoragem e o *nada*, serão expostas a fim de fornecer base para as análises apresentadas no trabalho. A metodologia de análise de imagens paradas proposta por Penn (2002), será utilizada para uma melhor compreensão do sistema no aspecto denotativo e conotativo da moda.

O quinto tópico apresenta os dados da pesquisa e analisa e compara os resultados obtidos a partir das fotografias tomadas no ambiente urbano do centro da cidade de Londrina e das fotografias presentes no blog *street style The Sartorialist*. Tais resultados serão discutidos em sua configuração e nos efeitos que projeta. A metodologia utilizada para esta análise será a de Penn (2002) e considerará os aspectos denotativo e conotativo da imagem assim como de seus elementos, a fim de permitir a visualização da passagem dos objetos de significação da primeira para a segunda ordem. O sexto tópico é destinado às considerações finais em que serão efetuadas as inferências principais da pesquisa.

2 UM AMBIENTE DE VARIADOS CONCEITOS

A moda, como um mecanismo social essencialmente mutável, surge por volta do século XIV e baseia-se, pelo menos a princípio, na busca por distinção e diferenciação da elite em relação aos seus pares. O período que compreende a metade do século XIV até à metade do século XIX, é considerado a fase inaugural da moda, neste momento as formas básicas das peças de vestuário e os ornamentos e detalhes superficiais começam a mudar rapidamente, de modo sistemático e durável (LIPOVETSKY, 1989; SVENDSEN, 2010).

Neste primeiro período histórico, até o surgimento da alta costura em 1857, a autonomia dos indivíduos em relação à escolha da forma e corte das peças se dava de modo relativo, uma vez que existiam modelos que configuravam o gosto vigente e eram assimilados por todos, como por exemplo, o corte império dos vestidos ou as saias armadas com crinolinas de 1850. A autonomia dos indivíduos se manifestava principalmente nas escolhas mais superficiais, como a preferência por uma manga mais curta, ou definição das cores dos aviamentos e adornos de suas roupas. Assim a ideia de individualização dos trajes ganhava a cada dia maior destaque, e a busca por diferenciar-se e fazer notar-se, próprias da moda, tornava-se cada vez mais evidente e determinante.

No final da Idade Média, a individualização da aparência conquistou seu direito de cidadania; não ser como os outros, ser único, fazer-se notar exibindo os signos da diferença tornou-se uma paixão e uma aspiração legítimas no mundo das cortes. Compreende-se, nessas condições, o movimento precipitado da moda: a consciência e a vontade de individualizar-se desenvolvem a concorrência, a emulação entre os particulares, a corrida pela diferença; autorizam e encorajam a expressão dos gostos singulares. Como, nessas condições, teria podido não haver aceleração de idéias novas, procura acelerada e permanente de novos signos? (LIPOVETSKY, 1989, p. 60).

O capitalismo mercantil, impulsionado pelas Cruzadas, criou uma sociedade mais fluida, permitindo certa mobilidade social. A fim de intervir na competição pela ostentação de riquezas e manter as diferenças de classes, a Igreja e o Estado criaram leis suntuárias. Tais atos determinavam o uso de artigos de acordo com a posição social, sendo que certos trajes e objetos ficavam restritos a classes específicas e proibidos a classes inferiores, mesmo que estas tivessem condições de adquiri-los (SVENDSEN, 2010). As leis permaneceram em vigor entre os séculos XIII e XVII, e como era de se esperar, eram violadas

com frequência, fazendo com que estes artigos proibidos se tornassem cada vez mais atraentes.

O enriquecimento da burguesia levava este extrato da sociedade a copiar a nobreza e a incorporar a nova moda assim que esta fosse exposta a sociedade. Este processo de imitação acelerava ainda mais as mudanças frenéticas das modas vigentes, ao passo que a fim de se diferenciarem dos menos nobres, os ricos buscavam sempre novas estéticas. A este fenômeno se dá o nome de efeito *trickle-down* ou gotejamento, no qual a disseminação de tendências se dá a partir do topo da pirâmide social, alastrando-se, posteriormente para as camadas inferiores por meio da imitação e busca da identificação com as classes superiores da sociedade. Esta teoria de difusão da moda é reafirmada por autores como Veblen, Simmel e Baudrillard, que, em comum, sustentam o pensamento de que a busca por distinção e diferenciação da elite em relação aos demais – cujo o principal objetivo é expor determinada condição social – seria a base da motivação do consumo de moda.

Thorstein Veblen (1983) afirma que a posição social não se restringe ao fato de se ter dinheiro ou poder, é preciso que esta riqueza seja também visível aos pares. Para ele, a fim de superar os membros da própria classe social, tenta-se alcançar aquela que está logo acima da nossa, imitando-a (VEBLEN *apud* SVENDSEN, 2010). Simmel e Baudrillard compartilham ideias parecidas com as de Veblen. Para Simmel (2008), não se trata apenas de questão de status, mas outras necessidades humanas corroboram para as mudanças propostas pela moda como a individualidade e a conformidade. Assim que as classes inferiores absorvem uma tendência, lembra o autor (*apud* SVENDSEN, 2010; MIRANDA, 2014), as classes mais abastadas a rejeitam, e por sua vez buscam outras estéticas e o processo se acelera continuamente. Por seu turno, Baudrillard (1972) também acredita que a difusão da moda se baseia em aspectos referentes à posição social: o usuário se identifica com o objeto de alto valor monetário adquirido, e ao portá-lo, estabelece com ele uma relação, demonstrando, dessa forma, seu nível social.

A final do século XX, outros estudiosos apresentaram ideias relativamente contrárias das apresentadas até aqui em relação ao mecanismo de difusão ou disseminação de tendências de moda. Para Lipovetsky (1989), por exemplo, é cada vez menos verdadeiro que o consumo se baseie quase que exclusivamente na busca por distinção de classe, ou para se dissociar de grupos de estrato inferior e filiar-se a grupos superiores. Ele considera outros

fatores que estão ligados à subjetividade dos indivíduos como fatores propulsores do consumo, em especial o consumo de moda. A busca por meio dos objetos é uma satisfação privada sem necessariamente considerar o julgamento alheio, muito menos uma legitimidade e uma diferença social. “O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

É pertinente apontar ainda que, a partir de 1970 o fenômeno moda foi identificado por diversos autores como um fator que não se restringe somente ao vestuário. Simmel, Baudrillard, Lipovetsky entre outros, já entendem o fenômeno moda como um mecanismo que invadiu outras áreas da vida cotidiana, incluindo a aquisição de qualquer bem de consumo ou serviço. Lipovetsky (1989) afirma que a moda abarca todo e qualquer objeto, pois é antes de tudo um mecanismo social caracterizado por mudanças que ocorrem em “um intervalo de tempo particularmente breve” e que só se configura quando essa “mudança é buscada por si mesma” (SVENDSEN, 2010, p.24), seguindo meros caprichos.

Ainda assim, a moda, enquanto vestuário, continua sendo o meio onde as mudanças mais visíveis e frenéticas ocorrem. “Tudo funciona como se o próprio capitalismo tivesse encontrado na “forma moda”, que lhe é anterior, a sua fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância de *in* e *out*, num sistema cíclico” (CALDAS, 2004, p.44). A difusão de novidades impulsionadas pelo processo de imitação e identificação relativo à distinção social apresentados anteriormente, determinaram as alterações frequentes das estéticas ao longo dos anos, pelo menos até o século XX.

2.1 A DISSEMINAÇÃO DAS TENDÊNCIAS ESTÉTICAS

Até o século XVIII, a difusão dos modelos (formas e cortes do vestuário) se dava no âmbito das elites principalmente por meio de retratos e bonecas confeccionadas em madeira articulada ou gesso e enviados, especialmente da França, para os demais países da Europa. As *poupées de mode* (bonecas) ou Pandoras foram essenciais na disseminação das

últimas tendências⁴ de moda e gozavam inclusive de “imunidade diplomática” (ROCHE, 2007, p. 478), isso a fim de que chegassem em perfeito estado até seu destino final. Este modo de difusão era dispendioso para os clientes e foi substituído, a partir do final do século XVIII pelos jornais de moda, precursores das revistas.

Historicamente, os jornais e revistas impressos foram os primeiros canais de comunicação de moda a utilizarem ilustrações de figurinos como ferramenta de divulgação de tendências estéticas. Segundo Laver (1989), as primeiras ilustrações, conhecidas como *fashion plates*, foram publicadas na Inglaterra a partir de 1770. Utilizando como técnica de impressão a xilogravura (produzidas por especialistas nas técnicas de entalhe de madeira), essas ilustrações continham detalhadas informações sobre tecidos, aviamentos, penteados, acessórios, e tudo o que poderia se referir às últimas modas. Ao longo do século XIX, multiplicaram-se publicações como o alemão *Journal des luxes und der Moden* editado entre 1786 e 1827 e o francês *Journal des Dames et des Modes* criado em 1797 e que circulou até 1839. As edições eram recheadas com pranchas coloridas contendo ilustrações de modelos que serviriam de referência para a confecção de vestuário, geralmente adaptados ao gosto das clientes, em geral da alta burguesia – da capital e do interior (CALDAS, 2004).



Figura 1 - Pandora com acessórios, confeccionada na Inglaterra entre 1755-1760. Acervo Victoria & Albert Museum.

Disponível em:

<http://collections.vam.ac.uk/item/O100708/fashion-doll-with-unknown/>. Acesso em: fevereiro 2016.



Figura 2 - *Fashion plate* do ilustrador COURMONT, V. publicadas em Paris na revista *Le Guide des Couturières et la France Elegante Réunis*, 1890.

Disponível em: <http://www.swaen.com/antique-map-of.php?id=2433>. Acesso em: fevereiro 2016.

⁴O termo deriva do latim *tendentia*, particípio presente e nome plural substantivo do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinarse para” ou ser “atraído por” (CALDAS, 2004, p. 23). No século XIX, adquiri o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira”, ou ainda “predisposição”, “propensão” (CALDAS, 2004, p. 23). No âmbito da moda relaciona-se as estéticas vigentes no que diz respeito a peças de vestuário.

A moda fez uso das *fashion plates* como principal veículo de disseminação das tendências estéticas durante os séculos XVIII e XIX, até que, em 1892, a revista parisiense *La mode pratique*, publicou, pela primeira vez, a reprodução direta de uma fotografia de moda. Marra (2008, p.69) afirma que “a “verdadeira” fotografia de moda passou a existir [...] quando o surgimento do procedimento de fotogravura⁵ permitiu imprimir sobre uma mesma página foto e texto.” A fotogravura trouxe considerável contribuição à pulverização das estéticas próprias da moda. Sobre isso Marra (2008, p.72) ainda explana:

O mérito específico da fotogravura, se assim quisermos defini-lo, é, se tanto, ter introduzido a fotografia na indústria cultural, transferindo para uma dimensão ampliada, de massa, aquelas possibilidades que a fotografia exercia em pequena escala nas práticas cotidianas. A capacidade de certificar o real, e também o imaginário, desde sempre fez parte do patrimônio genético da fotografia, mas com a fotogravura a sua difusão de massa fez da fotografia o instrumento ideal para acessar a esfera da ilusão, e tornar concreto todo grande sonho coletivo: um dispositivo operacional indispensável para o desenvolvimento da moda.

Entretanto, a fotografia como meio de difusão das tendências de moda, ou ainda mais como veículo publicitário *fashion*, só se desenvolveu anos mais tarde, por volta de 1920. O método ainda era dispendioso e os ilustradores de moda, neste início do século XX, gozavam de certo prestígio sendo responsáveis pela reprodução de modelos que recheavam as revistas e estampavam suas capas. Além disso, mantinham fortes vínculos comerciais com importantes estilistas da época ilustrando também seus catálogos de moda.

Ao longo dos séculos XVIII e XIX, a disseminação das tendências estéticas teve como aliado outro meio de divulgação além da imprensa: o comércio. Até o século XIX, a venda de artigos de moda se dava principalmente em “lojas de novidades”, que vendiam tecidos, aviamentos, acessórios e que posteriormente passaram a comercializar também algumas peças de vestuário como lingerie, xales, mantilhas, mantôs, casacos curtos, aventais, etc (CALDAS, 2004; LIPOVETSKY, 1989).

O impulso da indústria de confecção, que se desenvolveu antes da alta costura, ocorreu devido aos avanços tecnológicos desta área com a criação de equipamentos mecânicos como a fiandeira (1767) e o tear (1785), e com o advento da máquina de costura em 1790, tendo seu uso disseminado a partir de 1830 (CALDAS, 2004; HINERASKY, 2012). Outro fato importante para o desenvolvimento da indústria de vestuário foi o surgimento dos grandes magazines de departamentos, que impulsionaram, não só a confecção, mas também

⁵ Procedimento fotoquímico para gravar, sobre pranchas metálicas (clichês), imagens destinadas à impressão.

iniciaram o processo de democratização da moda e da aceleração na difusão das tendências. Sobre estes grandes magazines, fala-se mais adiante.

Vale ressaltar que até o século XVIII a maioria da população dos países europeus habitava a região rural. Com a Revolução Industrial milhares de pessoas vindas dos campos foram atraídas para trabalhar nas indústrias de modo geral e residir nos grandes centros urbanos gerando um significativo aumento da população de muitas cidades europeias. Como exemplo, no início do século XX, três quartos da população da Inglaterra habitavam a região urbana, sendo que 25% moravam na grande Londres.

Durante a segunda metade do século XIX, todas as nações ocidentais foram varridas por transformações geoeconômicas. Em 1850, França, Alemanha e Estados Unidos também eram sociedades predominantemente rurais; um século mais tarde, a urbanização prevalecera, apresentando um alto índice de concentração populacional. [...] Não é a toa que os cem anos transcorridos entre 1848 e 1945 são chamados de “revolução urbana”(SENNET, 1997, p.261).

Isso colaborou para que muitas destas cidades ficassem superlotadas e com sérios problemas de estrutura urbana. Até então não havia saneamento básico adequado, as ruas eram estreitas e não possuíam pavimentação nem espaço para circulação de pedestres, as construções eram desordenadas e a mobilidade urbana de modo geral bastante precária. O comércio também era prejudicado por esses fatores, não havia vitrines, e os produtos ficam expostos nas calçadas atrapalhando ainda mais o tráfego das pessoas (SENNET, 1997).

Ocorreu que a partir do século XVIII as cidades precisaram tornar-se mais planejadas e organizadas. Entretanto, esta organização do espaço público visava principalmente privilegiar os mais afortunados. Deste modo, várias moradias e estabelecimentos mais pobres foram demolidos para construir casas e comércios de elite, fazendo com que a pobreza passasse a se concentrar em locais mais distantes. Isso ficou evidente nas reformas que ocorrem na França e na Inglaterra.

Em Paris, por volta de 1850, o então prefeito barão Haussmann mandou reconstruir e pavimentar as ruas da cidade a fim de melhorar o fluxo de pedestres na metrópole. Londres também sofreu alterações no seu meio urbano, e grandes projetos como o metrô, o *Regent's Park* e *Reggent Street* foram construídos com objetivo de facilitar a circulação pela cidade. Sobre o *Reggent Street*, Sennet (1997, p.267-268) afirma:

Projetado para suportar forte afluência de pessoas e veículos, o logradouro também tinha imensas quadras de construções uniformes, destinadas ao tráfego de

mercadorias. Ao contrário das lojas antigas, em geral situadas em espaços domésticos adaptados, estes centros comerciais ocupavam andares térreos, com arcadas, tetos de vidro e vários estabelecimentos.



Figura 3 - Rue St Antoine, Paris cerca de 1860.

Disponível em:

<http://corporate.gettyimages.com/masters2/galleries.aspx?stage=Gallery&GalleryName=england&ImageIndex=5>

Acesso em: março de 2016.



Figura 4-Reggent Street, Londres cerca de 1890.

Disponível em:

http://www.heathcaldwell.com/another_page/london_3

Acesso em: março de 2016.

A organização do espaço público colaborou para uma melhoria do comércio e escoamento de produtos. De modo geral, o desenvolvimento do comércio nos espaços urbanos também permitiu uma maior circulação de pessoas. As ruas de comércio tornaram-se mais convidativas às pessoas, em especial as mulheres, na medida em que a modernização das grandes cidades trouxe condições de melhoria de tráfego em decorrência da pavimentação das ruas, da coleta de lixo, da iluminação a gás e de serviços de transporte. Além disso, a qualidade destes espaços públicos criou novos espaços de sociabilização, fazendo com que os indivíduos interagissem em cafés, restaurantes e lojas. Neste sentido, a moda e a difusão de tendências ganharam um fator propulsor, uma vez que ver e ser visto torna-se imperativo no ambiente público.

As pessoas passaram a ter mais cuidado com a sua apresentação (BONADIO, 2007), pois sair às ruas é fazer-se notar, uma vez que este é local de troca. A moda do século XIX foi popularizada pela circulação dos indivíduos em especial os da elite que figuravam seus trajes refinados no espaço urbano, fazendo com que as modas fossem aclamadas ou rejeitadas pelo público (HINERASKY, 2012a, p. 83). É neste cenário que se

desenvolveram o dandismo, por exemplo, e também a Alta Costura, tratados no subtópico a seguir.

2.2 A MODA DITADA: A ALTA COSTURA

Segundo Caldas (2004, p.54) “pode-se interpretar o surgimento da alta costura como um processo de reelitização, uma reação à considerável democratização da moda trazida pelos processos da confecção”. Alta Costura⁶ ou *Haute Couture* é o termo utilizado para designar a criação em escala artesanal e sob medida de modelos exclusivos de roupas. Em 1857, o inglês Charles-Frédéric Worth abre em Paris a primeira casa de alta costura⁷, modificando o relacionamento antes estabelecido entre cliente e criador (CALDAS, 2004; LIPOVETSKY, 1989; VINCENT-RICARD, 1996). Diferentemente do que ocorria antes de 1850, quando existiam costureiras e alfaiates que confeccionavam peças de vestuário sem, contudo, criar moda – como entendida hoje – Worth institui a ideia do grande criador (*gran couturier*) e passou a decidir o que deveria ser usado e considerado moda. Ele também não iria até as casas de suas clientes para atendê-las, como faziam os demais profissionais da confecção de vestuário; eram elas, as clientes que deveriam ir até a sua *maison*, aguardar para serem atendidas (LAVÉ, 1989).

Worth inaugura assim a magia que recobre a aura de todo grande estilista de Alta Costura, tornando-se um costureiro que, segundo Lipovetsky (1989, p.82) passa a “gozar de um prestígio inaudito”, sendo “reconhecido como um poeta” e “árbitro incontestado da elegância”. A figura do *gran couturier* reinou absoluta por cerca de cem anos, sendo que a definição das tendências dependia muito da concepção do que era moda na visão dos costureiros parisienses (CALDAS, 2004). Neste momento as revistas tiveram novamente uma grande importância na difusão das tendências de moda propostas por esses costureiros.

⁶ A Alta Costura é uma denominação que goza de proteção jurídica, sendo que as marcas ou estilistas quem fazem parte de sua associação atendem a critérios rigidamente estabelecidos pela Câmara Sindical da Alta Costura (*Chambre Syndicale de la Haute Couture*). O decreto legal que define a Alta Costura é de 1945, entretanto, a associação de estilistas existe desde 1868, ano em que foi criada por Charles F. Worth. “A Alta Costura atende a pré-requisitos complexos em termos operacionais (número de empregados do ateliê, por exemplo) e de excelência (como a qualidade de artesanato, a nobreza de materiais, a mão de obra apurada). Tem técnicas complexas e específicas de construção e modelagem. Um só vestido pode exigir até 150 horas de trabalho e conta com manufatura superespecializada. Por exemplo, uma pessoa que cuida somente dos botões e outra que trabalha apenas o volume da saia” (PALOMINO, 2002, p.25).

⁷ Usaremos no trabalho o termo Alta Costura para designar a instituição (Câmara Sindical da Alta Costura) e alta costura para designar o modelo de confecção.

As revistas ficaram cada vez mais elaboradas e as ilustrações de moda mais detalhadas em decorrência do avanço na tecnologia da impressão gráfica, além de tornarem-se mais numerosas a partir do século XX. As ilustrações eram copiadas pelas costureiras e permitiam o acesso as modas vigentes por um grande extrato da sociedade, ainda que fosse das classes mais abastadas. Já as classes menos favorecidas tiveram sua vez na moda com o advento dos grandes magazines, citados anteriormente e retomados aqui.

Os grandes magazines tiveram sua origem no final do século XIX, particularmente na França – com a inauguração do *Printemps*, em 1865 e do *Le Bon Marché*, em 1869 – e nos Estados Unidos – com o *Macy's* e o *Bloomingdale's* por volta de 1870. Segundo Lipovetsky (2007, p.30) “o grande magazine constitui a primeira revolução comercial moderna, inaugurando a era da distribuição em massa”, isso porque a política de vender produtos a preços baixos possibilitou que os bens outrora destinados somente à elite, viessem a se tornar artigos de consumo também para a classe trabalhadora.

Até o surgimento destes magazines, essa parcela da sociedade havia sido excluída dos domínios da moda por razões econômicas. Vale ressaltar, contudo, que os produtos a preços mais populares praticados por estas lojas, ainda não atendiam as camadas mais baixas. Os magazines destinavam-se a atender a dita classe média. Os trabalhadores domésticos, rurais, operários, em suma, toda a classe mais baixa — em especial as que serviam a elite —, não tinham condições de adquirir estes bens. Entretanto, é pertinente apontar que ricos e pobres usavam roupas com formas e recortes semelhantes. Porém, os mais abastados confeccionavam suas vestes em materiais mais nobres e com profusão de adornos, além de utilizarem acessórios nos seus *looks*, o que os diferenciavam definitivamente⁸.

O advento das tecnologias da indústria de confecção (fiandeira, tear e a máquina de costura) e a inserção destes grandes magazines nas cidades possibilitou o nascimento do consumo de massa no âmbito da moda. Roupas com conteúdo de moda se tornaram acessíveis a mais pessoas sem, contudo, eliminar as distinções sociais. Ainda segundo Caldas (2004, p.54), foram os “grandes magazines de departamentos, que introduziram, entre outras inovações para o varejo, o preço fixo e visível sobre as mercadorias e o acesso livre as lojas”. Essa nova forma de comercialização, somada a publicidade, possibilitou a “democratização

⁸A moda de fato acessível só irá ocorrer mais tarde, a partir da década de 1960.

do desejo” – comum tanto aos mais ricos quanto aos mais pobres –, transformando os locais de venda em ambientes luxuosos, e tornando o ato da compra um prazer.

Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. (LIPOVETSKY, 2007, p.31)



Figura 5 - O grande magazine *Au Printemps* em 1900.
Disponível em: http://commerces-immarcescibles.blogspot.com.br/2012_08_01_archive.html
Acesso em: março de 2016



Figura 6 - Interior do magazine *Au Printemps*
Disponível em: <http://commerces-immarcescibles.blogspot.com.br/2012/02/le-printemps-suite-la-verriere.html>
Acesso em: março de 2016

No Brasil, os primeiros magazines que surgiram eram, em sua maioria, filiais de grupos internacionais como o inglês Mappin, inaugurado em 1913 na cidade de São Paulo. A inauguração deste espaço de consumo impulsionou significativamente inserção das mulheres paulistanas, principalmente das pertencentes a classes mais altas da sociedade, no meio urbano, em especial na região central onde se encontrava o comércio da cidade

(BONADIO, 2007). Michelle Perrot (2005) aponta que, de modo geral, ao final do século XIX e a partir das primeiras décadas do século XX, as mulheres das elites e das classes médias começam a frequentar cada vez mais os espaços públicos, sendo que seus principais ambientes de sociabilização eram estes grandes magazines, além das igrejas e dos salões de chá.

Nota-se que a mudança nas formas das roupas auxiliou este processo de circulação social. Até meados do século XIX as roupas eram compostas por espartilhos, crinolinas e anquinhos, e amplas saias que arrastavam no chão, e que tolhiam os movimentos das mulheres em qualquer ambiente quanto mais nas ruas. Na virada do século, as modas em voga se alteraram e permitiram maior mobilidade. As saias encurtaram, os espartilhos deixaram de ser usados e deram lugar a lingerie mais confortáveis, os vestidos ficaram mais retos e as camadas de tecido foram abolidas, ao passo que tudo isso facilitou consideravelmente a circulação feminina pelo espaço público (BONADIO, 2007; LAVER, 1989). As mudanças nas peças de roupas femininas não pararam por aí, até que surge, no século seguinte, um novo processo de distribuição de vestuário, que altera completamente o cenário da moda.

2.3 A MODA ACESSÍVEL: O *PRÊT-À-PORTER*

A partir dos anos 1930, nota-se um intenso desenvolvimento da indústria de confecção especialmente nos Estados Unidos, que haviam começado a produzir roupas de melhor qualidade em escala industrial. Com isso nasce o termo *ready-to-wear*, que em 1948 foi traduzido para o francês como *prêt-à-porter* (pronto para usar).

O *prêt-à-porter* possibilitou uma democratização ainda maior da moda, isso comparado a revolução que os avanços tecnológicos trouxeram a indústria de confecção ao final do século XVIII. Com o advento do *prêt-à-porter*, grandes marcas e demais estilistas que não pertenciam a Alta Costura, passaram a produzir industrialmente, utilizando tabelas de medidas padrão (que não existiam até então), roupas acessíveis com conteúdo de moda, inspiradas nas últimas tendências estéticas. Este novo processo de produção colaborou também com a democratização da grife, que até os anos 1950 era um símbolo pouco

consumido e muito seletivo, sendo privilégio permitido somente a algumas casas de *haute couture*.

Segundo Lipovetsky (1989), com seu surgimento, o *prêt-à-porter* destruiu a hegemonia da Alta Costura e causou um relevante declínio das vendas de vestuário da mesma ao longo dos anos. Com isso, a Alta Costura precisou se reinventar, começando por desempenhar outro papel na indústria da moda: a de ser geradora de desejos e promover o consumo perpetuando assim “[...]a grande tradição de luxo, de virtuosismo de ofício, e isso essencialmente com fim promocional, de política de marca para o *prêt-à-porter* ponta de série e para os diversos artigos vendidos sob sua grife no mundo” (LIPOVETSKY, 1989, p.109). Depois dos anos 1960 e até os dias de hoje, a Alta Costura passou a manter-se basicamente da venda de perfumes e cosméticos, e de licença de diversos artigos como óculos, artigos de couro, louça, isqueiros, canetas, lingerie, *windsurfe* e do *prêt-à-porter* masculino e feminino.

É interessante apontar que paralelamente ao desenvolvimento do *prêt-à-porter*, outros dois campos cresceram e auxiliaram na difusão da moda: a imprensa e o cinema (CALDAS, 2004; LIPOVETSKY, 1989; MORIN, 1989). Neste período, houve uma multiplicação de revistas femininas e também um crescimento da indústria cinematográfica. As revistas femininas que surgiram no século XX sempre dedicavam considerável espaço a assuntos referentes à moda, mas somente em 1945 surge a imprensa especializada, com o nascimento da revista *Elle*. O cinema também colaborou com a moda, uma vez que o *star system*⁹ fez com que as estrelas se impusessem como verdadeiras líderes de moda e passassem a ser imitadas em larga escala impulsionando, assim, o mercado *fashion*. Essas mídias funcionam até hoje como vetores de difusão de tendências.

Notou-se também que a partir da década de 1950 e 60, a juventude ganhou um grande espaço na sociedade em decorrência da difusão dos valores hedonistas e individualistas. Este foi um período marcado pela contestação dos jovens em relação à sociedade vigente, em especial sobre seus sistemas de ensino e sobre a cultura em vários aspectos, que englobam a sexualidade (reforçada pelo surgimento do anticoncepcional), os costumes, a moral e também a estética proposta até então. Todos os questionamentos

⁹*Star system*: “[...] a máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela” (MORIN, 1989, p. 77).

apresentados neste cenário influenciaram o pensamento dos jovens e também a forma de vestir destes indivíduos.

Até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* ainda imitava as formas e propostas de vestuário apresentadas pela Alta Costura. Entretanto, a partir de 1960, a moda pronta para vestir começa a se desvincular da imitação e achar a si mesma com roupas com um estilo mais audacioso, descontraído, e mais voltado à novidade, sendo que aparentar ser mais jovem importa muito mais do que exibir uma posição social. Os valores que passaram a ditar a aquisição de produtos de moda baseiam-se agora em “expressão individual, descontração, humor e espontaneidade livre (LIPOVETSKY, 1989, p. 120)”. Segundo esse mesmo autor, nos dias de hoje, o consumo, em especial o consumo de moda apoia-se, em ideais de funcionalidade, prazer por si só e como gosto individual e não tanto como resultado de um processo de distinção e de diferenciação estatutária.

Neste período, as subculturas jovens e os movimentos de rua começaram a influenciar a moda institucional, tornando-se os novos vetores das tendências de moda. Quando a calça feminina apareceu nas coleções da Alta Costura, esta já havia sido adotada em grande escala nas ruas, tanto que em 1965, a venda de calças comprida para mulheres ultrapassava a venda de saias e vestidos. O mesmo feito se deu com o *jeans* que apareceu nas passarelas somente em 1966, mas que já estava sendo usado nas ruas anteriormente (LIPOVETSKY, 1989). Os *jeans* surgiram como uma peça de roupa da classe trabalhadora. Inicialmente foram os artistas que começaram usá-los, seguidos dos políticos de esquerda e das gangues de motocicletas. Isso deu a peça uma conotação contestadora, que logo passou a ser apreciada pelos jovens (SVENDSEN, 2010).

Em pouco tempo esta peça passaria a ser usada maciçamente por diversas faixas etárias e classes sociais, inclusive as mais altas. Isso anunciava um sistema de difusão de tendências de moda que funciona até os dias de hoje: a moda de rua sinalizando as novas tendências estéticas em uma espécie de pirâmide social invertida, em que aqueles que estão na base desta pirâmide influenciam os que estão no topo. A este movimento se dá o nome de *trickle-up* ou *bubble-up effect* (CALDAS, 2004).

A partir dos anos 1960, a moda de rua que era apresentada pelos jovens passou também a ser assinada por eles. Uma vez que as tendências surgiam como uma manifestação de gosto pessoal, esta poderia facilmente ser assimilada por outros.

O próprio indivíduo transformou-se em vetor, à medida que passou a ter maior liberdade para apropriar-se da moda e personalizá-la. Complicando o quadro, esse poder do indivíduo é relativo, porque se trata sempre de uma escolha dentro de um campo delimitado pela oferta. Porém, se a moda não é menos impositiva, é inegável que ela multiplicou o seu leque de possibilidades (CALDAS, 2004, p.59).



Figura 7 - A banda Sex Pistols exerceu forte influência sobre a estética punk dos anos 1970.

Disponível em: <http://sommuteante.blogspot.com.br/2013/04/sex-pistols-never-mind-bollocks-heres.html>

Acesso em: março de 2016.

Estes jovens estilistas influenciavam diretamente seus pares no modo de se vestir e a partir disso disseminavam não só novas tendências, mas também novos estilos¹⁰. Suas *boutiques* se transformaram em ambientes não só de consumo, mas também de sociabilização. Segundo Vincent-Ricard (1989, p.86) essas lojas, em especial as da Carnaby Street¹¹ (em Londres) lembravam cavernas e discotecas e possuíam “dois traços em comum: o ambiente sonoro e visual criado por música *pop* e *spots* e a vastíssima liberdade de opções, numa parafernália de artigos” que eram vendidos a preços relativamente acessíveis e que permitiam grande autonomia de escolha.

Com isso, a partir de 1960, nenhum estilo passou a dominar completamente o campo da moda, como era visto anteriormente. O que se vê no âmbito da moda desde então é uma nítida tolerância de quase todos os trajes, onde o outro é cada vez menos julgado. Não existe mais “um estilo absolutamente em moda que deva ser adotado pela maioria de uma

¹⁰Bollon (1993, p.164) define estilo como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagem e de símbolos – vindos do registro geral da representação – sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado[...]”.

¹¹ “Rua do West End londrino que na década de 60 ficou famosa por suas numerosas boutiques, as quais vendiam a preços acessíveis tanto roupas da moda [...] quanto acessórios originais”(O’HARA, 1992, p.66).

comunidade ou uma cultura (SVENDSEN, 2010, p.38)”. Atualmente a moda é referenciada como um “patchwork de estilos díspares”(LIPOVETSKY, 1989, p.124).

2.4 MODA ENQUANTO AUTOEXPRESSÃO: A MODA DE RUA

A partir do momento que a moda ganhou uma conotação mais jovem, o padrão de difusão de tendências também passou a acontecer de outra forma: atualmente a difusão começa com os consumidores mais jovens e depois se espalha entre os mais velhos, seguindo assim a lógica da idade e não da renda e bens (SVENDSEN, 2010). Os mais jovens tornaram a moda menos autoritária e diretiva e mais criativa e aberta. Com isso, o ciclo de renovação constante, motriz da moda, se acelerou significativamente nos últimos 50 anos, de modo que não foi possível “criar” novidades neste campo. O que se viu desde então são releituras de estéticas propostas em anos anteriores. Isso vem ocorrendo com maior intensidade desde a década de 1970.

Entretanto, desde os anos 1990 esse processo de reciclagem precipitou-se ainda mais fazendo com que hoje diversos estilos convivam de forma harmoniosa e ao mesmo tempo. Uma “nova” tendência não surge para derrubar uma antiga, elas habitam lado a lado e cabe ao indivíduo aderir ou não esta estética. O estilo de rua ou *street style* caracteriza-se por essa mistura de referências estéticas que compõem um determinado *look*¹². Para o antropólogo Ted Polhemus (1994, p. 14), “a história do *street style* é uma história de tribos”, isso porque a partir dos anos 1980, as subculturas jovens passaram a se vestir de acordo com o que desejavam, sem se importar se suas peças estavam ou não “na moda” (PALOMINO, 2002, p.44). A estes grupos, ao qual pertenciam os *mods*, *roqueiros*, *punks*, *rockabillies*, *skinheads*, *rappers*, *new wavers*, *clubbers*, entre outros, se dava o nome de tribos urbanas. O conceito dessas tribos era usar a moda com o objetivo de sinalizar a qual grupo pertenciam.

Nos dias atuais, não se utiliza mais o termo tribos, e sim grupos ou subgrupos. O conceito tribo caiu em desuso para dar lugar ao conceito de “supermercado de

¹²A moda pós anos 1960 trouxe o que hoje se chama de look. “Na realidade a era do look não é nada mais do que o terminal da dinâmica individualista consubstancial à moda desde seus primeiros passos, ela leva ao limite o gosto da singularidade, da teatralidade, da diferença, que as épocas anteriores igualmente manifestaram, ainda que, evidentemente, de uma maneira muito diferente e em limites mais estreitos. O que é valorizado é o desvio, a personalidade criativa, a imagem surpreendente, e não mais a perfeição de um modelo” (LIPOVETSKY, 1989, p.128).

estilos” que era nos anos 1990 marcado pela ideia de não se prender a um estilo único, mas de transitar por vários conforme o desejo do indivíduo. Sobre isso, Palomino cita Polhemus, para quem, “supermercado de estilos” funciona como se todo o universo, todos os períodos em que se divide sua história, fossem acondicionados em latas de sopa e posicionados numa prateleira de supermercado: “Você pode pegar os anos 70 numa noite, os hippies em outra [...] e, pronto, você tem a sua própria e sincrônica amostragem de 50 anos de cultura pop” (PALOMINO, 2002, p.45).

Em decorrência dessa pluralidade de estilos, Polhemus aponta, ao final dos anos 1990, um avanço nessa lógica individualista, em que o consumidor de moda passa não apenas a se vestir a cada dia com um estilo predominante, mas também a misturar em um mesmo *look* elementos que possuem referências estéticas diversas, inventando assim composições próprias e cada vez mais singulares. É o que Polhemus (1996) nomeia como *style surfing*.



Figura 8 - Compor *looks* com mistura de referências (marcas, épocas e origens diferentes) marcam a singularidade do consumidor contemporâneo.

Disponível em: <http://danyandmimi.com/?p=2901>

Acesso em: fevereiro de 2016.

Com uma busca cada vez maior pela individualização, Palomino (2002) afirma que nos anos 2000 a ideia de precisar pertencer a determinado grupo perdeu sua legitimidade e importância. Ao passo que, ao se vestir de modo único misturando diversos elementos, por vezes até contraditórios no mesmo *look*, o consumidor acaba por dificultar a definição de um estereótipo, quanto mais de pertencer um grupo específico. O ideal proposto

pelo *style surfing* ganhou espaço a cada dia e vem definindo a moda atual. A consequência direta desta vasta mistura de estilos é a atração que a moda de rua passou a exercer sobre a moda institucionalizada nos últimos anos, ou seja, as marcas e seus respectivos designers viram, nas ruas, um campo profícuo de pesquisa de tendências.

O *street-style* ou moda de rua (considerados sinônimos) continuou em voga durante as décadas, com uma série de movimentos de moda que influenciaram diretamente as passarelas, transformando-se em vetor de tendências. [...] caminhou paralelamente ao desenvolvimento da cultura de consumo e às mudanças nas categorias definidoras da moda, interferindo na indústria e contribuindo para inserir no mercado uma multiplicidade de produtos [...] o estilo de rua midiaticizou-se, e sua circulação foi responsável por inspirar a cadeia de moda (HINERASKY, 2012, p.103).

Atualmente, a moda de rua praticamente define, soberana, quais serão as estéticas vigentes, tendo em vista que há muito tempo a tendência ou novidade não surge mais espontaneamente das passarelas. Isso porque “o indivíduo/consumidor informado, consciente da moda e relativamente independente dos ditames do mercado torna-se um sinal em si, à medida que cada um, em maior ou menor medida, tem condições e é estimulado a desenvolver um estilo pessoal [...]” (CALDAS, 2004,p.60).

Essa liberdade de escolha ou independência dos ditames do mercado é de fato relativa, uma vez que como citado anteriormente, se trata sempre de uma escolha que se insere em um campo delimitado pelo que é oferecido. Ou seja, à medida que as lojas ofertam produtos de moda que são renovados sistematicamente com base no prognóstico e prescrição da informação proveniente da moda de rua, a cadeia se torna cíclica: é a rua consumindo, e usando como referência para produzir seus produtos, as mesmas estéticas.

Sobre este indivíduo como vetor – como um sinalizador de estilo – citado por Caldas (2004), podem-se incluir os *trendsetters*¹³, ou na tradução livre, os sinalizadores de tendências. De tempos em tempos, surgem personagens que se tornam referência de estilo; são homens e mulheres que atuam como representação ou ícones de elegância e que sinalizam o que é considerado de bom gosto na moda. Esses *personagens referência*, até pouco tempo atrás eram representados quase que exclusivamente pelas figuras pertencentes a elite ou celebridades, com destaque para as estrelas do cinema e da música.

¹³ Ou ainda *influentials* ou *mavers*.

Lipovetsky (1989, p.214) sinaliza que “as estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa [...]”. Seguramente se pode afirmar que, na atualidade, o principal vetor de difusão de tendências estéticas é a celebridade. Esse é o caso, como exemplo, de cantoras Madonna, Beyoncé e Katy Perry. Beyoncé colaborou com a divulgação da moda dos *sneakers*¹⁴ em 2011, quando apareceu usando seu par no clipe *Love On Top*. O calçado, uma criação da estilista Isabel Marante, já havia sido incorporado ao vestuário de outras famosas. Entretanto, a aparição de Beyoncé com o modelo na mídia alavancou a venda do produto. A atuação de Beyoncé como *trendsetter* no campo da moda é tão evidente que, sabendo disso, a artista resolveu aproveitar a sua influência e criou seu próprio modelo de *sneakers*, o *King Bey*, em parceria com a marca de tênis *Perfectly Made Kicks*, mais conhecida nos Estados Unidos como PMK¹⁵.



Figura 9: Modelos de *sneakers* e clipe *Love on Top*.
Disponível em: www.verdade feminina.com.br/trend-sneakers/ Acesso em: fevereiro de 2016.



Figura 10: *Sneaker King Bey*.
Disponível em: <http://www.glamour.com/story/get-beyonces-king-bey-isabel-m>
Acesso em: fevereiro de 2016.

Atualmente, não só as celebridades ou figuras da elite fazem o papel de *trendsetters* da moda, o indivíduo comum passou também a agir como uma figura de referência, inspirando e influenciando seus pares nas escolhas de seus figurinos. É interessante apontar que nem todas as pessoas são capazes de identificar os sujeitos que atuam como *trendsetters*, esta é uma atividade executada pelos “caçadores de tendências” ou

¹⁴Tênis com salto e geralmente sem cadarço, com fechamento em velcro, muito usado em 2011 e 2012. Ver: <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/isabel-marant-fala-sobre-sua-inspiracao-para-criar-os-sneakers-com-salto-que-viraram-febre-entre-as-mulheres>.

¹⁵Fonte: <http://www.vibe.com/2013/02/kick-drop-pmk-customizes-king-bey-isabel-marant-sneaker-wedge-beyonce/>

coolhunters. Os *coolhunters* são, em geral, jovens e que, portanto presume-se que compreendam os seus iguais tendo fácil acesso a eles. Estes jovens observam e tiram conclusões sobre o que é ou o que não é reconhecido como *cool*¹⁶, a fim de comercializarem estas informações colhidas para o mercado de consumo, em especial, para as empresas que atuam no ramo da moda, música, cinema, televisão, novas tecnologias, internet, entre outros mercados (RIEZU, 2011). Esta identificação se dá em um nível codificado, sendo de difícil compreensão para quem não compartilha os códigos utilizados, por essa razão essas figuras são de extrema importância para o prognóstico de tendências.

Entretanto, uma vez que os *coolhunters* “adquirem legitimidade e reconhecimento nos campos de atividades em que atuam, acabam por transformar-se eles mesmos, em vetores [...] fazendo com que suas indicações de tendências tenham mais chances de concretização” (CALDAS, 2004, p.60). Ou seja, por vezes o próprio *coolhunter* passa a ser também um *trendsetter*. Neste sentido, os indivíduos podem passar da existência comum para uma existência midiática atuando como difusores de tendências. Este seria o caso dos blogueiros de moda, figuras que surgiram em meados de 2003 e que atualmente exercem significativa influência no campo da moda.

Este tópico deu destaque ao panorama histórico do sistema de moda. Foram abordados os principais fatores sociais que colaboraram para alteração de seu ritmo e funcionamento. Buscou-se apresentar a moda sob o viés da difusão de tendências estéticas e de como essa sofreu interferências com advento das tecnologias da indústria de confecção, das novas formas de comercialização — representada especialmente pela alta-costura, pelos grandes magazines e pelo *prêt-à-porter*— e da imprensa. As alterações ocorridas no sistema da moda, que foram explanadas aqui como os efeitos *trickle-down* e *trickle-up* ou *bubble-up*, resultaram em um campo propício para o desenvolvimento do conceito de individualidade.

O novo conceito veio ao encontro com a ideia de juventude que surgiu em meados do século passado, e que, ao ser rapidamente absorvida abriu espaço para que a moda se tornasse mais democrática e menos institucionalizada. Ao final do século XX, a moda como um fator de significação individualista e autêntica alcançou seu ápice com o conceito de “supermercado de estilos”. Neste cenário, surgiram indivíduos, pessoas comuns ou

¹⁶Uma gíria americana que significa legal, fresco, na moda. Uma possível tradução seria “moderno”. Segundo Hinerasky (2012, p.113), “está ligada, contudo, a atitude e ao comportamento inovadores das pessoas, que podem se refletir a partir do estilo de vida, das roupas, do consumo etc.”

celebridades, que passaram também a atuar como vetores de disseminação de tendências e referências estéticas, aqui nomeados *trendsetters* e *coolhunters*.

O tópico seguinte discutirá a influência que os blogs de moda exercem sobre a disseminação da moda na atualidade, uma vez que ela está fortemente ligada à ideia de imitação e individualização. Será abordada assim a participação dos blogueiros de moda enquanto celebridades, considerando que estes atuam ao mesmo tempo como *trendsetters* e como profissionais de *coolhunting*¹⁷. Para melhor compreensão do fenômeno, será apresentada a classificação dos blogs *street style* em cinco diferentes categorias dando destaque ao blog *The Sartorialist* em vista da sua relevância para o campo da moda. O blogueiro, *flâneur* da contemporaneidade, também será discutido nesta sessão, assim como a intencionalidade do fotógrafo presente nas imagens dos blogs, pois as fotografias de *street style* expostas nestes blogs tratam de aspectos referentes às ruas das cidades sob a ótica e subjetividade dos fotógrafos errantes.

¹⁷ Termo do mundo do marketing que se refere à previsão de futuras tendências e mudanças no consumo.

3 STREET STYLE: A MODA NO ESPAÇO URBANO

Os blogs, de um modo geral, consistem em uma ferramenta de comunicação que atua como diários *online* onde as pessoas podem relatar suas experiências e compartilhá-las na web. Essa ferramenta foi inicialmente chamada de *weblog*, termo de origem americana e que surgiu da junção das palavras “*web*” (rede) e “*log*” (diário de navegação). A princípio, o blog se caracterizava por ser um *site* que hiperligava páginas com conteúdo interessante disponíveis na *internet*, mas que não continha ainda mecanismos de conversação (comentários) com os usuários que o acessavam.

‘Web’ vem de *World Wide Web* (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http. Já ‘log’ vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados (ZAGO *apud* HINERASKY, 2012a, p.32).

A abreviação para blog, além do verbo blogar e da palavra blogueiro, ou seja, o sujeito que bloga, surgiram a partir de 1999 (MALINI, 2008). Seu formato mais tradicional, que surgiu nesta época e que perdura até hoje, consiste em apresentar conteúdos breves (*posts* curtos) que são atualizados constantemente – na maior parte das vezes diariamente – e se apresentam em ordem cronológica inversa, ou seja, a nota mais recente sempre aparecerá primeiro no topo do site.

Os blogs quando foram criado sem 1997, requeriam do autor conhecimento suficiente para dominar a linguagem HTML, o que dificultava a utilização desta mídia por leigos, restringindo assim o seu uso. Entretanto, a partir de 1999 algumas empresas disponibilizaram softwares que “tornavam automática e gratuita a publicação de blogs”, sem que o usuário precisasse dominar a linguagem utilizada anteriormente (MALINI, 2008, p.4). O primeiro programa desse tipo foi o *Pitas*, criado em julho de 1999, em seguida foi criado o *Blogger*, que é até hoje o mais popular sistema de publicação *online* existente (MALINI, 2008; AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009).

A partir do surgimento do *Blogger*, os blogs, enquanto diários pessoais se proliferaram principalmente entre os jovens, que viram neste programa um recurso para expor de modo relativamente intimista, utilizando a escrita informal e a conversação, os mais

variados temas da vida pessoal, fazendo com “aquilo que pertencia a dimensão singular” se tornasse público.

A “escrita leve” ocorre porque o editor discorre sobre os seus afetos e suas afecções. Não é uma escrita que se pauta por uma lógica interpretante. Não é um *thèoros*. Mas é uma lógica sensorial, em que o constante contato com o outro (o amigo usuário), faz com que a escrita seja uma resposta a um comentário ou a uma experiência cotidiana, de forma que a escrita do diário está entre um balanço de contas, uma volta ao passado e um pensamento impulsivo confessional (MALINI, 2008, p.5).

Neste sentido, o blog possui um forte elemento de personalização ao ponto que permitem que seus criadores expressem opiniões ao construírem textos com teor individual/particular configurando “uma forma de apropriação do ciberespaço como modo de expressar a identidade de seus autores (EFIMOVA e HENDRICK *apud* AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p.34)”. Ao utilizar os blogs como ferramenta de comunicação, os autores interagem socialmente com seus leitores por meio da troca de comentários. Os comentários por sua vez são elementos de motivação para que o autor continue mantendo as postagens atualizadas o que reforça a relação estabelecida com o leitor.

Com o passar do tempo, estes blogs que inicialmente atuavam como diários pessoais, que apresentavam preferências compartilhadas passaram a se “profissionalizar”. Ou seja, os blogs passaram a ser utilizados também como veículo de comunicação dos mais diversos temas, cujos autores profissionais ou especialistas de diferentes áreas que construíram sua credibilidade na mídia convencional, passaram a utilizar essas mídias como meio de compartilhamento de ideias em blogs particulares ou mesmo para outros organizados por empresas. Esses profissionais, “estando ainda vinculados aos veículos, produzem notícias para estes e, ao mesmo tempo, alimentam seus blogs, normalmente hospedados no site da instituição”. É o caso de diversos jornalistas da imprensa em geral e de profissionais de veículos especializados ou da mídia de entretenimento, inclusive da moda (HINERASKY, 2012a).

3.1 OS BLOGS DE MODA: TIPOLOGIA

Segundo Hinerasky (2012a, p.41),

Os blogs de moda são publicações temáticas independentes (pessoais ou coletivas) disponíveis gratuitamente na web sobre questões que circunscrevem a moda, tais

como: comportamento, tendências, consumo, semanas de moda ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões – o que significa dizer que eles privilegiam um tom espontâneo e pessoal (e até a irreverência). Eles não têm a obrigação de dar a versão de uma empresa (ou a oficial); e há liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção, por exemplo.

De acordo com a mesma autora, os primeiros blogs de moda surgiram a partir de 2003¹⁸, em decorrência desta profissionalização supracitada. Figuras estabelecidas no campo da moda como fashionistas, editoras de revistas e produtoras passaram a utilizar seu prestígio na área para opinar de modo pessoal sobre o assunto em blogs particulares ou institucionais.

Já os blogs de *street style* surgiram por volta de 2005, a partir dos blogs de moda. Este modelo de blog pode ser classificado basicamente em dois principais grupos: os que publicam notícias, fotos de moda e fotos de seus próprios autores, numa espécie de diário pessoal de estilo, e os blogs de moda de rua – *street style* em si –, que postam somente fotos de outras pessoas, valorizando especialmente a localização ou ambiente urbano (HINERASKY, 2012a; ROCAMORA e BARTLETT, 2009). Hinerasky (2012a) propõe ainda uma subdivisão para os blogs *street style* classificando-os em cinco diferentes categorias: os blogs *street style* locativos; os blogs *street style coolhunter* ou *stylehunter*; os blogs *street style diary* ou diário de estilo pessoal; os blogs *street style* corporativos e os blogs *street style* mistos.

Segundo a autora, os blogs *street style* locativos são os mais comuns e conhecidos. Prefiguram *posts* nos quais os blogueiros publicam fotos de *looks* de pessoas comuns nas ruas das cidades cuja indicação está no endereço do blog, contando assim com a localização geográfica da foto postada, como exemplo: “*Elizabeth Street, New York*”. Entre eles, há ainda o que ela chama de blogs *street style* locativos internacionais que contemplam metrópoles do mundo todo, para as quais os blogueiros costumam viajar, muitas vezes para participar das *fashion weeks*, por meio de convite de empresas ou organizações, ou por conta própria. Alguns destes blogs são: *Stil In Berlin*; *HEL Looks* (“Hel” de Helsinque, Finlândia); *Tokyo Fashion* e *Japanese Streets* (Japão); RIO etc (Rio de Janeiro).

¹⁸Nogoodforme.com e Myfashionlife.com, lançados, respectivamente, em maio de 2003 e setembro de 2004. No Brasil, os primeiros blogs de moda são o Moda Pra Ler e Oficina de Estilo, ambos de 2006.

Os blogs *street style coolhunter* ou *stylehunter* por sua vez, têm, em geral, o mesmo conteúdo dos blogs *street style* locativos e mantêm a proposta de “compartilhar a moda do cotidiano urbano por meio de fotografias de pessoas nas ruas, em suas casas ou no seu trabalho” (HINERASKY, 2012a, p.145-146). As imagens contidas nesses blogs são, na maior parte das vezes, capturadas pelo próprio autor e proprietário do blog cuja alcunha pode inclusive dar nome ao blog, como por exemplo, *Garance Doré*. Contudo, diferentemente dos blogs *street style* locativos, os títulos dos posts não necessariamente especificam uma cidade ou fazem menção a territorialidades. Entre um dos principais desta categoria estão: *The Sartorialist*, de Nova York; *The Face Hunter* (Estocolmo/internacional); *The Cobra Snake* (internacional) e a já citada *Garance Doré* (Paris/NYC).

Os blogs *street style diary* ou diário de estilo pessoal ou ainda *ego-blogs* são aqueles cujas autoras são garotas entre 12 e 35 anos que publicam *posts* com fotos de seus próprios *looks*. Ultimamente são os que existem em maior representatividade e que fazem muito sucesso entre as meninas mais jovens. Essas blogueiras normalmente se destacam no seu grupo social e por meio do blog compartilham seu guarda-roupa e estilo de vida postando suas mais recentes aquisições, além de contar detalhes da rotina e de suas últimas viagens. Também costumam dividir com os leitores dicas de moda e beleza numa espécie de diário de estilo pessoal (*fashion-diary*). Ser uma blogueira de renome hoje faz com que muitas optem por tornar a blogagem uma profissão, que costuma ser bem remunerada. Grande parte delas possuem marcas patrocinadoras, são presenteadas por essas marcas — em especial de roupas e acessórios —, estampam diversas publicidades (como se verá mais adiante) e muitas vezes são contratadas para frequentar eventos.

Os blogs em questão são considerados pertencentes à categoria *street style* por conterem publicação cotidiana de fotos das blogueiras em seus próprios *looks*, em imagens tomadas ao ar livre, nas ruas ou em suas casas, como se fosse um ensaio fotográfico. A maioria das blogueiras posta diariamente e existem diversos blogs *street style* de estilo pessoal com nomes próprios das autoras como título. Alguns podem ainda mencionar o cotidiano das mesmas como o blog *The Man Repeller* de Leandra Medine. No Brasil, existem muitos blogs desta categoria, entre os principais estão: “Blog da Thássia” de Thássia Naves, “Blog da Mariah” de Mariah Bernardes, “Lala Noletto” de Marcela Noletto e “Look do dia” das especialistas em moda Chris Francini e Paula Martins.

Já os blogs *street style* corporativos são aqueles vinculados às marcas de moda, magazines de departamento, lojas, ou designers, voltados para a comunicação com o público consumidor. Alguns produzem seus clientes nos provadores das lojas, nas ruas e até em suas casas e postam seus *looks* com peças da respectiva grife. A finalidade destas produções é exibir as roupas da loja como sugestões de uso, e consequentemente vender seus produtos. Nestes blogs, que funcionam por vezes como comunidades virtuais os consumidores das marcas podem inclusive criar perfis para postar seus próprios *looks*. Este é o caso de marcas como Converse, Zara, e as brasileiras Colcci, Riachuelo, Farm e Marisa.

Por fim, os blogs *street style* mistos são aqueles que segundo Hinerasky (2012a) mesclam as propostas de moda e *street style*, com notícias sobre beleza, moda, compras, viagens e comportamento, além de conterem fotografias de pessoas ou dos autores nas ruas. São muitos os blogs que fazem parte deste grupo uma vez que não há uma clara demarcação e as fronteiras entre os tipos “[...] não são exatas nem claramente determinadas pelos blogueiros e, também, porque diversos blogs de moda possuem seção ‘*street style*’ ou ‘*look do dia*’. A tendência mundial é a publicação *looks* dos blogueiros, em vez de trazer imagens de moda das ruas” (HINERASKY, 2012a, p.149). Entre os nacionais, estão “Garotas Estupidas”¹⁹ de Camila Coutinho, “Chata de Galocha” de Luísa Ferreira; “Just Lia” de Lia Camargo; “Achados da Bia” de Bia Perotti e “Blog-à-pôrtier” de Ju Ozol.

3.2 O BLOGUEIRO ENQUANTO CELEBRIDADE

No seu meio, os blogueiros de moda são considerados verdadeiras celebridades, sendo muitas vezes fotografados em editoriais e tendo seu estilo e vestimenta copiados ou utilizados como referência estética. Tanto que, é bastante comum a veiculação de imagens “roubadas” destes blogs e destas blogueiras e expostas em redes sociais, em especial de seus *looks*, a fim de serem copiados. Os próprios leitores do blog “emprestam” estas fotografias que logo se tornam virais em redes como *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest*, entre outros meios. Uma vez veiculada em outro meio que não o blog de origem, a imagem se

¹⁹Criado em 2006, pela recifense Camila Coutinho, tornou o maior blog de moda do Brasil. Em 2013 ficou em 5º entre os blogs de moda mais influente do mundo pelo site *Signature9*, a mesma lista que considerou *The Sartorialist* o número 1.

“perde” na *internet*, ao passo que ao transitar de um meio para outro já não se sabe mais a fonte original, ou seja, a origem da mesma acaba não sendo citada.

Entretanto, de modo algum isso é prejudicial para as blogueiras celebridades. Reconhecidas nestes outros espaços, a blogueira ganha ainda mais adeptos ou seguidores. Esta prática de “emprestar” imagens de outros blogs ou redes sociais é recorrente entre as próprias blogueiras²⁰. Frequentemente elas postam fotografias de outras amigas do ramo ou de imagens de objetos e produtos que atestam como dignos de publicação, em outras palavras, como artigos *cool*.

Sabendo da influência que estes blogueiros exercem sobre os leitores, a partir de 2006, alguns deles passaram a ser convidados a participar de desfiles de moda e de lançamento de diversos produtos como foi o caso da marca nacional de calçados Corello. A marca em questão veiculou campanhas desde 2010 tendo como modelos blogueiras famosas como a espanhola Gala Gonzalez, a americana Kelly Framele a sueca Carolina Engman, além das brasileiras Sophia Alckmin, Cris Tamer, Renata Castro, Marina Sanvicente, Camila Espinosa, Anna Fasano, Tati Pilão, Mariah Bernardes, Bia Perottie Camila Coutinho.

As revistas de moda também se aproveitaram desta celebração que as blogueiras vem ganhando na mídia nacional e internacional nos últimos tempos e passaram a convidá-las para posar para capas de revista. Mariah Bernardes estampou, em 2015, a capa da revista Noivas Festa, da edição de maio, e Camila Coutinho foi capa da revista Estilo de Vida da editora Abril em agosto do mesmo ano tendo grande repercussão nacional. A própria revista Estilo de Vida possui ainda uma sessão onde conta o cotidiano das celebridades e frequentemente convida blogueiras de renome como as já citadas acima para seus ensaios²¹.

²⁰Ver como exemplo as imagens apresentadas no post “emprestadas” da rede social *Pinterest*. Disponivelem<<http://www.garotasestupidas.com/melhores-makes-de-cannes-para-inspirar-o-final-de-semana/>>

²¹ Outras revistas como *Manequim* e *Capricho* da mesma editora também fizeram matérias sobre o cotidiano das blogueiras. Ver como exemplo “24 horas com Bia Perotti: a rotina agitada da blogueira”. Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/estilo/24-horas-com-bia-perotti-a-rotina-agitada-da-blogueira#1>>



Figura 11 - Camila Coutinho em capa da revista Estilo de Vida.

Disponível em:

<http://nascapasdobrasil.tumblr.com/page/13>

Acesso em: março de 2016.



Figura 12 - Camila Coutinho em campanha Inverno 2011 para Corello

Disponível em:

<https://makeitsparkle.wordpress.com/2011/04/14/blogueiras-na-campanha-de-inverno-da-corello/>

Acesso em: março de 2016.

Além destes convites para participar de capas de revista e de campanhas publicitárias, algumas empresas passaram a enviar para os blogueiros presentes como peças de roupas, acessórios e cosméticos, afim de que os mesmos sejam fotografados e expostos na mídia com seus produtos. Comumente, vêm-se em blogs de moda em especial os *street style diary* a seção “look do dia” no qual a autora faz um autorretrato identificando no texto logo abaixo da imagem postada, a marca de todas as peças de roupa que está usando. Nota-se que parte destas peças trata-se de produtos oferecidos aos blogueiros.

No caso dos blogs de moda pessoais e não institucionais (blogs corporativos), a opinião do blogueiro acerca dos assuntos de modo geral, tornou-se referência para diversos leitores, uma vez que a opinião deles é considerada profissional. Nestes blogs, em especial nos modelos *street style diary* e nos blogs *street style* mistos, o parecer do blogueiro sobre coleções e produtos de moda e beleza pode ser considerado como um indicativo de boa compra, ou seja, se o blogueiro usa e elogia, seus leitores podem interpretar isso como uma sugestão de consumo. “Os autores pretendem despertar nos consumidores o desejo de inclusão pelo consumo dos produtos que eles mostram ou recomendam, cujas indicações são abalizadas pela experiência, influência (SILVA et al., 2012), bom gosto ou senso estético” (HINERASKY, 2012a, p.52).

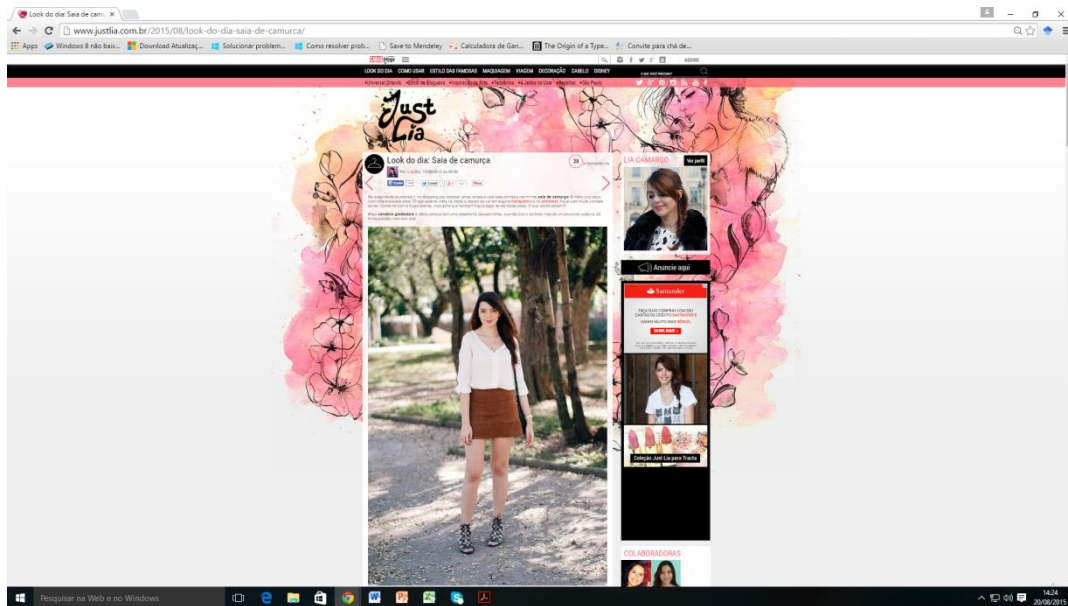


Figura 13 - Seção “look do dia” de Lia Camargo no blog Just Lia.
Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2015/08/look-do-dia-saia-de-camurca/>
Acesso em: agosto de 2015.

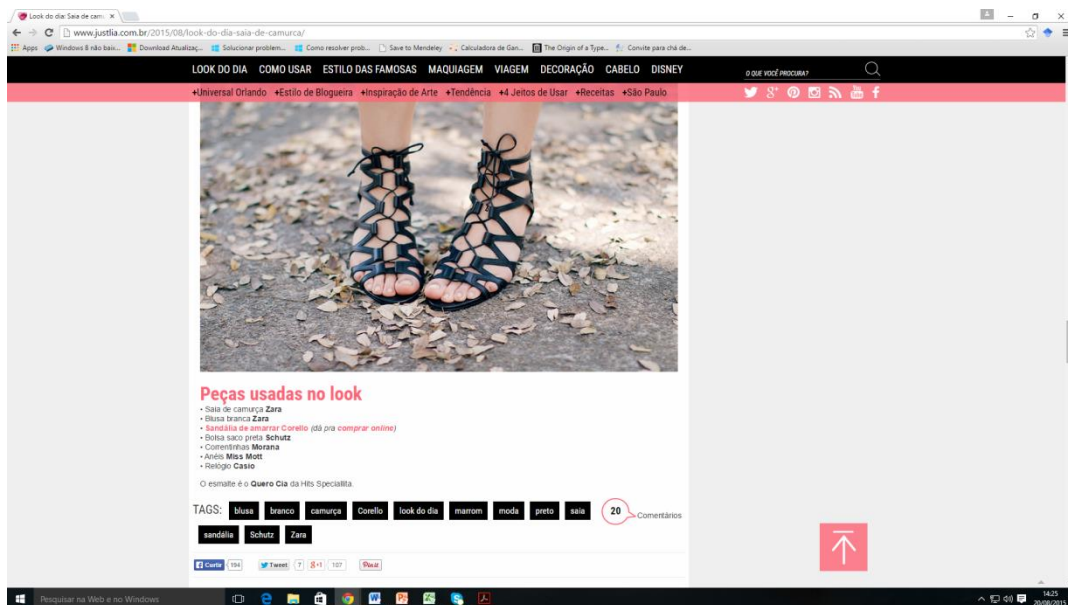


Figura 14- Referências das peças usadas no look.
Disponível em: <http://www.justlia.com.br/2015/08/look-do-dia-saia-de-camurca/>
Acesso em: agosto de 2015.

Segundo Rocamora e Bartlett (2009), os blogueiros de moda representam uma nova forma de intermediação cultural, ao passo que são consumidores, mas também produtores da cultura de moda. Ao apontar o que gostam ou não, os blogueiros passam a atuar como *trendsetters*, estabelecendo diretrizes em relação à disseminação de tendências ou informações acerca da moda.

Os autores falam de suas compras e de seus desejos, mostrando assim seu status de consumidores, enquanto produzem, a partir dos objetos comprados e discutidos, e dos textos não menos centrais à produção simbólica da moda como os de jornalistas estabelecidos e outros intermediadores culturais tradicionais. Estes blogs veiculam os prazeres e desprazeres de seus autores, em relação a moda (ROCAMORA e BARTLETT, 2009, p.107, tradução nossa)²².

Ocorre, no entanto, que frequentemente, os blogs de moda, com destaque para o *street style diary*, disponibilizam espaço em suas páginas para divulgação de patrocinadores, na maioria das vezes empresas que comercializam produtos do ramo da moda e da beleza, como meio de obter retorno financeiro, como é o caso de uma série de blogs internacionais e nacionais como Garotas Estúpidas e Just Lia.

Ao estabelecer uma relação comercial, a opinião do blogueiro acerca das marcas e produtos ofertados por estas empresas prefiguram um problema, um fator de descrédito, pois não existe autonomia legítima por parte do autor. A questão da imparcialidade de opiniões acerca da qualidade destes produtos ou marcas (ponto bastante defendido como necessário por alguns blogueiros de moda) torna-se, na prática, inviável; pois, uma vez patrocinados, os blogueiros não tem autonomia para criticar, pelo contrário, se vêem “obrigados” a elogiar, recomendar e consumir os produtos em questão.

3.3 OS BLOGS *STREET STYLE: THE SARTORIALIST*

Neste trabalho, foi dispensado especial interesse pelos Os blogs *street style coolhunter* ou *stylehunter* por estes conterem fotografias de pessoas comuns vestidas de forma interessante nas grandes cidades. Os blogs *street style coolhunter* ou *stylehunter* são, de certa forma, menos pessoais por não evidenciar tanto o autor nas imagens, mas sim outras pessoas que este considera notáveis, no sentido de serem percebidas por outros.

Os blogs *street style* desta categoria tiveram seu início em meados de 2005 com a popularização destes no Hemisfério Norte. Entre os principais que deram origem ao fenômeno estão o americano *The Sartorialist*, o finlandês *Hel-looks* e os internacionais *The Face Hunter* e *The Cool Hunter* (HINERASKY, 2015, p.67). Entretanto, quem abriu caminho

²²Tradução do trecho “Les auteurs y parlent de leurs achats et de leurs envies, affichant ainsi leur statut de consommateurs, tout en produisant, à partir même des objets achetés et discutés, des textes non moins centraux à la production symbolique de la mode que ceux de journalistes établis et autres intermédiaires culturels traditionnels. De tels blogs véhiculent les plaisirs et déplaisirs de leurs auteurs, tous liés métaphoriquement et littéralement par leur amour pour la mode” (ROCAMORA e BARTLETT, 2009, p.107).

lugar na lista dos “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”²⁵ desde 2009. O que o mantém no topo da lista são seus milhares de acessos diários, além de constar na melhor colocação das pesquisas e também por ter conquistado grandes campanhas publicitárias.

Scott Schuman atuou com marketing e vendas no mercado *fashion* americano por cerca de quinze anos antes de criar o blog *The Sartorialist*. O blog nasceu como uma forma de compartilhar as imagens que o fotógrafo tomava das pessoas — homens e mulheres de diferentes idades e classes sociais — nas calçadas de Manhattan (Nova York), que sob seu ponto de vista, se vestiam de forma interessante. O intuito de compartilhar essas fotos surgiu da ideia de que havia para ele uma crescente desconexão entre o que se via nas passarelas e nas revistas, e o que as pessoas reais estavam usando nas ruas (SCHUMAN, 2009).

A qualidade estética das fotografias e seu olhar atencioso aos detalhes acabaram por tornar seu blog uma fonte de material de interesse para curiosos e profissionais da área de moda. O que a princípio era *hobbie*, tornou-se, para Schuman, sua nova profissão tanto que ele já publicou quatro livros com a coletânea de suas melhores imagens. Além disso, algumas das suas fotos já chegaram inclusive a ser expostas na Galeria Danziger, um espaço conceituado em arte fotográfica de Nova York, que já contou com exposições de artistas renomados como Andy Warhol e Hisaji Hara.

²⁵A lista com o ranking dos 99 mais influentes blogs de moda e beleza encontra-se no site Signature9, um guia de informações de estilo, vestuário, tecnologia, alimentação, decoração, etc. Ver <http://www.signature9.com/>

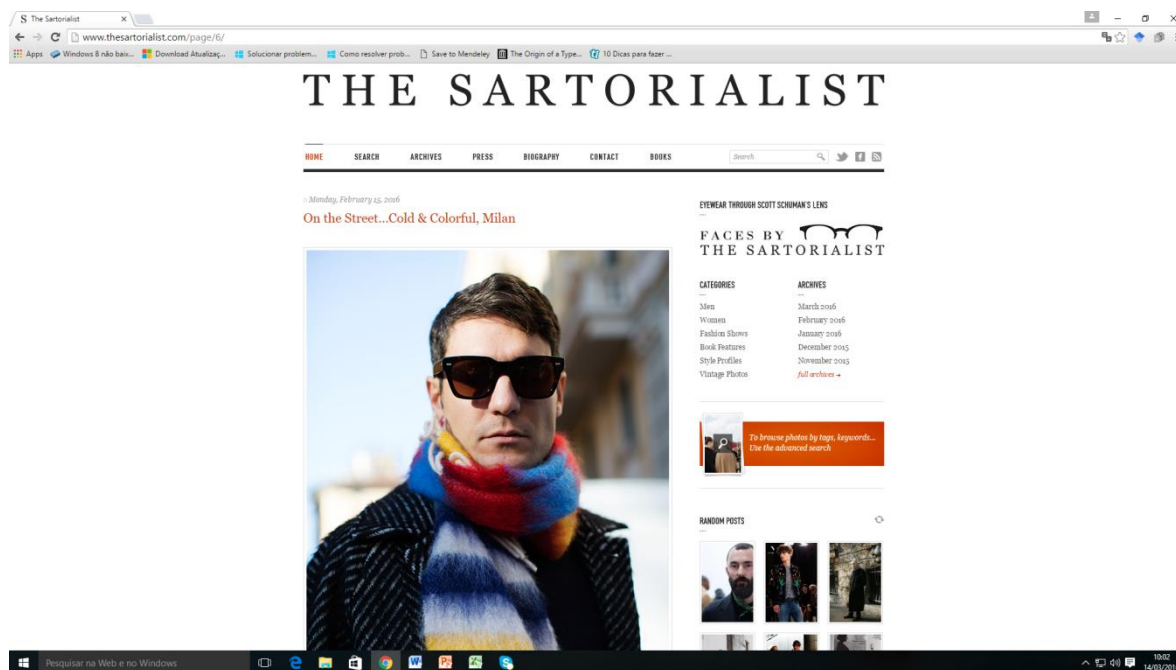


Figura 17- Página do blog *The Sartorialist*
Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/page/6/>
 Acesso em: março de 2016.

Schuman segue a mesma característica de fotografias *street style* do repórter Bill Cunningham, tendo de certa forma, o mesmo como mentor.

Bill Cunningham é o mestre moderno da fotografia de moda de rua. Não posso dizer que ele teve uma influência direta sobre a minha fotografia, mas ele teve um forte impacto na minha consciência de moda desde que eu me mudei para Nova York no início dos anos noventa. Quando me mudei para NY depois da faculdade, não havia imaginado que iria acabar como um fotógrafo. Quando eu olhava para fotos de Bill todos os domingos no *The New York Times*, não era com um olhar fotográfico, mas com um olhar fashion. Se eu sou capaz de continuar com a sua tradição, será porque eu sou capaz de capturar estilo de rua não com o olho de um fotógrafo, mas com o olho de um editor de moda, e é por isso que Bill tem feito tanto sucesso no *Times* (SCHUMAN, 2009, p. 272, tradução nossa)²⁶.

Assim como Cunningham, Schuman afirma que faz uso do seu conhecimento de moda para tomar suas imagens. Seu olhar clínico sobre as pessoas confere a ele a capacidade de rastrear o que é digno de aparecer no blog, e em parte, pode-se dizer que não se tratam de escolhas aleatórias. Seu olhar de editor de moda o torna capaz de rastrear até as marcas (de renome) das peças que os indivíduos usam nas ruas.

²⁶ Tradução do trecho "Bill Cunningham is the modern master of fashion street photography. I can't say that he had a direct influence on my photography, but he has had a strong impact on my fashion awareness since I first moved to New York in the early nineties. When I moved to NY after college I never imagined I would end up as a photographer. When I looked at Bill's photos each Sunday in *The New York Times* it was not with a photographic eye but with a fashion eye. If I am ever able to carry on in his tradition it will be because I am able to capture street style not with a photographer's eye but with a fashion editor's eye, and that is what Bill has done so successfully at the *Times* (SCHUMAN, 2009, p. 272)".

Eu vi este jovem andando pela rua de uma área muito *hip* de Estocolmo, [...]. Ele parecia que tinha acabado sair de uma passarela da Prada [...]. Enquanto conversávamos, fiquei olhando para seu casaco e, finalmente, perguntei se era Prada ou Jil Sander. Tinha a linha limpa e a cor austera que são características destas duas coleções (SCHUMAN, 2009, p. 244, tradução nossa)²⁷.

Além disso, o fotógrafo possui conhecimentos técnicos que permitem que as tomadas das fotografias fiquem parecidas com as imagens contidas nos editoriais de moda das melhores revistas do ramo *fashion*.

As imagens de Schuman são tomadas preferencialmente em plano americano ou plano médio, sendo que algumas vezes o fotógrafo também faz uso do plano geral. No plano americano, o homem harmoniza com o ambiente onde está inserido. Contudo, o elemento humano é evidenciado e se sobrepõe ao seu entorno, pois nesta tomada, o indivíduo é “cortado” logo acima dos joelhos ou pela cintura. O plano médio por sua vez, enquadra o elemento humano por inteiro no fotograma, evidenciando também o ambiente. Neste caso, o homem e o ambiente “concorrem e se harmonizam em condições de igualdade”. Em ambas as tomadas, encontra-se riqueza de detalhes nos elementos fotografados, sendo que estes possuem alto “poder descritivo (BONI, 2003, p.173)”.

É importante ressaltar que existe uma forte intencionalidade por parte do fotógrafo na escolha destas tomadas. Uma vez que o fotógrafo escolhe um determinado ângulo em detrimento de outro, pode-se inferir que se está diante de um ponto de vista particular de determinado acontecimento. O recorte escolhido e a forma de reprodução dos cenários nas imagens estão diretamente ligados a construção de significado do fotógrafo (BONI, 2003).

²⁷ Tradução do trecho “I saw this young man walking down the street in a very hip area of Stockholm, [...]. He looked like he’d just stepped off a Prada runway [...]. As we talked I kept looking at his coat and finally asked if it was Prada or Jil Sander. It had the clean line and austere colour that are hallmarks of those two collections (SCHUMAN, 2009, p. 244)”.



Figura 18–Tomada em plano americano.

Disponível em:

<http://www.thesartorialist.com/archives/page/201405/>

Acesso em: março de 2016.



Figura 19 – Tomada em plano médio.

Disponível em:

<http://images.thesartorialist.com/thumbnails/2016/03/2416gucci8887.jpg>

Acesso em: março de 2016.

O fotógrafo também pode interferir na significação atribuída à imagem quando a foto é posada, o que acontece muitas vezes nas tomadas de Schuman. O próprio fotógrafo admite que a maior parte de suas fotos não são tomadas de forma espontânea, mas são, na sua maioria, imagens em que os fotografados são escolhidos e convidados a posar. O fotógrafo explicou, em entrevista ao site Chic (apud GUIMARÃES, 2010), como é sua proposta de trabalho:

Nós não fotografamos muitas pessoas. Tem todo um processo. Por exemplo, encontramos uma moça, conversamos com ela e depois combinamos de fotografá-la numa locação. Tem outra coisa também: nós só fotografamos de dia. Hoje ele deve ter feito cinco, o que é um bom número para nós.

Quando a fotografia é posada nota-se que interpretação do indivíduo fotografado respalda a intencionalidade do fotógrafo que, juntamente com outros recursos técnicos e elementos que compõem a mensagem fotográfica, a utiliza com a finalidade de manifestar o seu pensar. Desse modo, o corpo interpreta o conceito que se pretende atribuir à

imagem, cabendo ao fotógrafo neste caso orientar as poses do modelo a fim de construir uma significação adequada para a fotografia (ANDREO, 2016).

Vale ressaltar que, ao escolher os recortes das imagens, Schuman está deliberadamente manifestando sua intencionalidade de comunicação. Neste caso, é pertinente apontar que as imagens de *street style* não são compostas somente das peças de roupa que o indivíduo porta, mas de todo um aspecto intangível que demonstra também um estilo de vida. “A moda [...] não é a roupa em si, mas a roupa vestida, a roupa-comportamento, [...], isso significa que a sua escolha, ao final das contas, é sempre a escolha de uma identidade, de um modo de ser que associamos a roupa” (MARRA, 2008, p.57).

Ao mesmo tempo, no caso específico da moda de rua, o ambiente no qual o sujeito está inserido também pode dizer algo sobre ele. Ao evidenciar, nestas imagens, além da figura humana, o ambiente, Schuman demonstra sua intenção ao marcar o cenário urbano de determinadas cidades, em especial dos centros que funcionam como referência e “passarela” de moda de rua. As metrópoles escolhidas por Schuman são comumente cidades que cultuam o bem vestir como Paris, Milão, Florença, Nova York e Londres; em outras palavras, onde a moda de rua efetivamente acontece. Além destas cidades, nos últimos tempos, Schuman passou também a transitar por outros locais do mundo, em especial aqueles que apresentam influência no mercado de moda o que inclui os países emergentes, como a Índia, a China e o Brasil.

Neste sentido, o olhar do fotógrafo sobre estes cenários nos leva a estabelecer uma relação direta com o conceito de *flânerie* apresentado por Charles Baudelaire e que se explicará a seguir.

3.4 O BLOGUEIRO *FLÂNEUR*

O termo *flâneur* deriva do verbo francês *flâner*, cujo significado é passear, vagar. Segundo o dicionário Michaelis, *flâneur* diz respeito à “pessoa que passeia ociosamente”. Foi Baudelaire quem primeiro utilizou este conceito para definir o sujeito andarilho que vagava pelas cidades a fim de observar os movimentos sociais e o cotidiano da vida moderna nos cafés, nas lojas, nas ruas e praças do século XIX.

A multidão é seu universo, como o ar é dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente (BAUDELAIRE, 1988, p. 170).

Uma das atividades do *flâneur* era observar, não somente os costumes da sociedade moderna, mas também seus vestuários e pequenas mudanças que estes apresentavam

Admira as belas carruagens, os garbosos cavalos, a limpeza reluzente dos lacaios, a destreza dos criados, o andar das mulheres ondulosas, as belas crianças, felizes por viverem e estarem bem vestidas; resumindo, a vida universal. Se uma moda, um corte de vestuário foi levemente transformado, se os laços de fita e os cachos forma destronados pelas rosetas, se a mantilha se ampliou e o coque desceu um pouquinho na nuca, se a cintura foi erguida e a saia alargada, acreditem que a uma distância enorme seu olhar de água já adivinhou (BAUDELAIRE, 1988, p. 171-172).

Neste sentido, é possível afirmar que os novos blogueiros de *street style* atuam como *flâneur* da contemporaneidade, captando antecipadamente cada um dos sutis movimentos apresentados pela moda vigente.

Por sua vez, muitos blogueiros do gênero pautam-se pela errância, ociosidade e nomadismo característicos para satisfazer suas curiosidades. Ademais, de modo geral, eles mantêm o espírito curioso e voyeurista do andarilho *flâneur* do século XIX. O que se conserva entre as paisagens urbanas e o ambiente digital é, pois, um “espírito” *flâneur* em torno da observação, da curiosidade, do interesse pelo novo, e da valorização da paisagem urbana (HINERASKY, 2012a, p.139).

O que faz com que o fotógrafo escolha seus personagens para figurarem no blog é o fato de que estes se apresentam de forma inspiradora, tornam-se referência de linguagem estética por meio das escolhas que fazem ao se vestir, ou seja, da composição de seus *looks*. Segundo Hinerasky (2012a), os escolhidos para posar para as fotos são sujeitos que estão vestidos de modo a causar um efeito reativo no sentido de surpreender e prender a atenção. O estilo dessas pessoas deve servir de inspiração para as demais. Alguns autores defendem que buscam aquelas pessoas cujo estilo sirva de inspiração.

Quando eu comecei o *The Sartorialist* foi expressamente para capturar o fascínio de caras como este (Simone), que eu veria em Nova York ou em qualquer lugar, mas raramente nas páginas de revistas da alta moda. Para mim, um cara como este é muito mais inspirador do que um modelo típico de dezenove anos de idade, que na vida real, só usa *jeans* e uma camiseta suja. Simone tem um ar de superioridade e um estilo que é tão sutil que é difícil de definir - você só sabe quando você o vê. Depois de fazer isso por um tempo você percebe que a chave é não se concentrar

apenas no que o sujeito está vestindo, mas para levar isso a um metanível: "Por que eu estou reagindo a isso?" [...] (SCHUMAN, 2009, p. 233, tradução nossa)²⁸".

No caso de Scott Schuman, esta habilidade de captar *looks* inspiradores o transformou em uma das pessoas mais influentes do mercado *fashion*. Ele é, ao mesmo tempo, um renomado pesquisador de tendências e um também um *trendsetter*, uma vez que ser fotografado por Schuman confere, ao indivíduo escolhido para posar para suas fotos, um selo de qualidade. Na sociedade atual que valoriza a individualidade e o desejo de ser diferente, a originalidade de um *look* postado no blog pode ser fascinante. Quando fotografados e expostos nas mídias, os indivíduos tornam-se protagonistas de um estilo próprio que passa a ser admirado. Em contrapartida, enquanto expectadores, os indivíduos tornam-se admiradores de outros. Este fenômeno é explicado por Hinerasky (2012b, p.2) por caracterizar

[...] os comportamentos dos indivíduos da pós-modernidade, cujo cotidiano, dramas e atividades banais só adquirem alguma autenticidade e verdade ao serem compartilhados; quer dizer, só são endossados no ato de mostrar-se ao outro já que é sempre "por" e "sob" o olhar do "outro" que as pessoas vivem, pensam e agem. Esses processos de interações sociais sinalizam as diferentes aspirações e preocupações dos indivíduos que (re)configuram os imaginários e as organizações sociais, resultado dos fluxos de comunicação ligados à cultura da Internet(sic), uma "cultura narcisista digital".

Essa nova forma de se ver e ser visto no âmbito digital da moda aponta para uma reconfiguração no processo de difusão de tendências de moda já citadas no tópico 2 deste trabalho, e no qual o blogueiro Scott Schuman está inserido e é um dos principais atores.

²⁸ Tradução do trecho: "When I started The Sartorialist it was expressly to capture the allure of guys like this, who I would see around New York or wherever but rarely in the pages of high-fashion-magazines. To me, a guy like this is so much more inspirational than a typical nineteen-year-old model who, in real life, only wears jeans and a dirty teeshirt. Simone has a swagger and a style that is so subtle that it is hard to define – you just know when you see it. After doing this for a while you realize that the key is to focus not just on what the subject is wearing but to take it more meta-level, of 'Why am I reacting to this?'"[...] (SCHUMAN, 2009, p. 233)".



Figura 20 – Scott Schuman fotografando para o blog.
Disponível em: http://mi-cajon.blogspot.com.br/2011_05_01_archive.html
 Acesso em: março de 2016.

Schuman foi um dos responsáveis por veicular e tornar “popular” a moda de rua. Além disso, ajudou a propagar a ideia de que o blogueiro é um comunicador de moda que opera ao mesmo tempo como um pesquisador de tendências e como um *trendsetter*, podendo por vezes ser também uma celebridade. Entretanto, sua principal atribuição no campo da moda foi ter levado os blogs de *street style* a serem atualmente fonte primária de pesquisa de tendências estéticas, sendo que dessa forma o sistema difusor das mesmas passou a ser orquestrado pelos blogs em questão. Nisso se dá a relevância de utilizar as imagens do blog *The Sartorialist* como corpus para estabelecer as comparações a serem efetuadas nos capítulos seguintes.

Neste tópico, foi abordado o surgimento dos blogs de moda, e a classificação dos blogs de *street style* em cinco diferentes categorias. Também foi considerada a atuação dos blogueiros enquanto celebridades e como estes exercem a função de *trendsetters* e *coolhunters* simultaneamente. Dessa forma, demonstra-se a influência que os blogs de moda de rua exerceram sobre a disseminação da moda na atualidade. Foi apresentado o blog *street style coolhunter* ou *stylehunter The Sartorialist*, tendo em vista que o blog em questão caracteriza-se como principal referência desta categoria e que o blogueiro Scott Schuman é também uma figura de destaque no âmbito da moda. Averiguou-se o aspecto da intencionalidade do fotógrafo, uma vez as imagens presentes nos blogs de *street style coolhunter* ou *stylehunter* apresentam a subjetividade deste. Sendo assim, o conceito de

flâneur também foi discutido, pois, na atualidade, as imagens expostas nesses blogs tratam de aspectos referentes às ruas das cidades sob a ótica dos fotógrafos errantes.

O próximo tópico destina-se a explicitar as bases teórico-metodológicas a serem encaminhadas ao momento de análise previsto para ocorrer no tópico subsequente. O foco será situado na visão semiológica de Roland Barthes, na discussão que esse autor realiza sobre o que chama sistemas de significação: primeira ordem e segunda ordem. Incluem-se, nessa revisão, as posturas do autor com relação à moda, as conexões estabelecidas com a conceituação de Saussure: língua e fala, indumentária e traje e outras questões relevantes como a relação demonstrativa, a ancoragem e o *nada*, elemento ínfimo capaz de “deformar” o vestuário e torná-lo exclusivo. Como abordagem semiológica, conterà também uma reflexão específica sobre as ideias de significante, significado e signo. Os procedimentos enunciados por Penn (2002) serão replicados para ilustrar as conceituações, bem como dar corpo às análises posteriormente apresentadas.

4 IMAGEM E LINGUAGENS: TEORIA SEMIOLÓGICA

A linguagem é o processo utilizado pelo homem para transmitir ideias, conceitos, pensamentos e emoções, por meio de signos convencionados pela sociedade que podem ser não somente sonoros, mas também visuais, táteis e de outra natureza. Segundo Chalhub (2006, p. 6), o próprio corpo transmite mensagens, assim como a fotografia, a pintura, o teatro e a arquitetura, e até mesmo os objetos, pois a “linguagem participa de aspectos mais amplos que apenas o verbo”.

Neste sentido, pode-se concluir que a imagem, objeto deste estudo, também exprime mensagens uma vez que exerce função informativa. Segundo Barthes (2010, p.201), a imagem “se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa”; podendo dessa forma ser lida e interpretada. Portanto, o ato de ler uma imagem torna-se, um processo interpretativo que requer, segundo o mesmo autor, determinado conhecimento por parte do leitor para efetuar a interpretação da mesma de maneira adequada. O leitor irá produzir um certo sentido para a imagem a partir dos conhecimentos que ele possui, ou seja, de acordo com o seu repertório (PIGNATARI, 2008), que é o resultado da somatória da sua experiência ou conhecimento científico, e de sua proeminência cultural. Assim como é necessário o conhecimento de determinado código linguístico para se interpretar um texto, é pertinente que o leitor possua um conhecimento cultural vasto para exercer a liberdade interpretativa ao analisar uma imagem.

Isso é relevante, pois, diferentemente do texto escrito, no qual os signos aparecem sequencialmente, a imagem é polissêmica e ambígua, seus signos estão presentes simultaneamente, permitindo uma interpretação mais “aberta” e ampla e conseqüentemente plural; em outras palavras, seria o mesmo que dizer que a interpretação da imagem repousa sobre a visão particular de cada leitor. Para efetuar a leitura das imagens apresentadas neste trabalho, usa-se a proposta apresentada por Barthes analisando semiologicamente as mesmas com base nos diferentes níveis de significação dos sistemas de primeira ordem e de segunda ordem. Para tanto, é necessário primeiramente explanar sobre as teorias desse autor sobre a moda e o próprio sistema de significação.

4.1A LÍNGUA ENQUANTO INDUMENTÁRIA, A FALA ENQUANTO TRAJE

Para Barthes (2005, p.364), “o homem vestiu-se para exercer sua atividade significante”. Segundo o autor, mais do que exercer a função primariamente concebida a respeito do vestuário: proteção contra intempéries, pudor e adorno; este se constitui fundamentalmente como um ato de significação. Isso porque o vestuário é para ele desde sempre um objeto de codificação²⁹. Neste sentido, podem-se considerar o vestuário, e também a moda, como objetos culturais que constituem sistemas de comunicação, e portanto, de significação. Barthes inseriu a moda no sistema de significação proposto inicialmente por Saussure para o estudo da linguística. Para ele “a linguagem, assim como a indumentária, é ao mesmo tempo sistema e história, ato individual e instituição coletiva. Linguagem e indumentária são a cada momento da história, estruturas completas, constituídas organicamente por uma rede funcional de normas e formas” sendo que a transformação ou deslocamento de um dos elementos que a constitui podem modificar todo o conjunto (BARTHES, 2005, p.267).

Dessa forma, o autor afirma que o estudo da linguística pode fornecer, ao estudo da indumentária, esquemas, material e termos já elaborados nos postulados da semiologia. Para isso, é necessário previamente examinar a metodologia saussuriana e como esta se aplica ao estudo do vestuário. Para Saussure, a linguagem humana compreende a língua e a fala, sendo que a língua se manifesta como uma instituição social, um sistema de valores, um contrato coletivo; é, portanto, normativa e não depende do indivíduo, que não pode nem criá-la nem modificá-la conforme sua vontade. A língua é um sistema atualizado na e pela fala. A fala, por sua vez, é um ato individual, e é constituída por meio das combinações que o falante faz dos códigos da língua com a finalidade de exprimir suas ideias. Sendo assim, a fala é uma manifestação da função da linguagem. Para Saussure não existe a língua sem a fala, nem o contrário, é o processo que os une que constitui a linguística (BARTHES, 1985; 2005).

Barthes cria uma analogia entre a linguística e o estudo do vestuário com base nos postulados do estruturalista Trubetsky, o primeiro a falar sobre a natureza

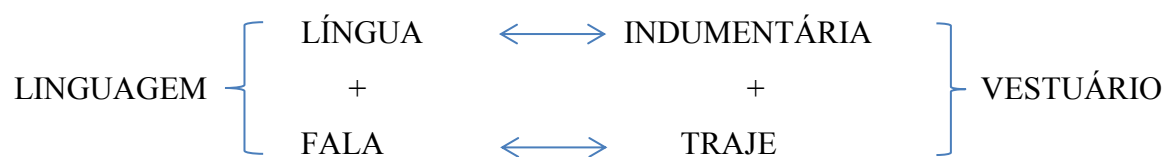
²⁹Já no século XVIII, foram escritos diversos livros que tratavam, em obras descritivas, sobre o vestuário enquanto uma espécie de gramática. Estes livros apresentavam uma codificação da indumentária, relacionando tipos de trajes a certas classes sociais, ofícios, cidades e regiões (BARTHES, 2005).

linguística do vestuário (BARTHES, 2005). O autor propõe uma comparação entre língua e indumentária, e entre fala e traje, a fim de explicar como se dá relação entre este sistema de objetos e conseqüentemente suas significações. Para ele, a indumentária se constitui como língua, pois ela é sistemática e normativa, pressupõe uma série de aspectos que se caracterizam como contratos coletivos, como faixa etária, sexo, classes sociais, graus de cultura. Já a fala se estabelece como traje, pois é uma questão individual, sendo de fato o “ato de se vestir”. Em outras palavras, caracteriza-se como o modo particular de utilização da indumentária ou suas combinações por parte do indivíduo.

Seria o mesmo que dizer que a indumentária representa aquilo que determinado período oferece em termos de peças de roupa: um modelo de calça *jeans*, uma camiseta, um modelo de casaco com quatro bolsos, etc. O traje é a maneira individual de exercer as escolhas combinatórias desses elementos, seria o modo como um usuário adota a indumentária ao compor seus *looks*.

[...] os fatos de traje (de fala) compreenderiam: as dimensões individuais do vestuário, o grau de desgaste, de desalinho ou de sujeira, as carências parciais das peças, as carências de uso (botões não abotoados, mangas não enfiadas, etc.), as roupas improvisadas (proteção circunstancial), a escolha das cores (exceto cores ritualizadas, luto, casamento, cores distintivas de clãs, uniformes), as derivações circunstanciais de emprego de uma peça, os gestos de uso próprios ao usuário. Os fatos de indumentária (de língua), sempre abstratos, justificando apenas uma descrição verbal ou esquemática, compreenderiam formas, substâncias ou cores ritualizadas, usos fixos, gestos estereotipados, distribuição regrada dos elementos acessórios (botões, bolsos, etc.), sistemas aparentes (“modos de vestir”), congruências e incompatibilidades de peças, bem como fato de trajes reconstituídos artificialmente para fins significantes (trajes de teatro e cinema) (BARTHES, 2005, p. 294).

A linguagem, segundo o autor, seria o resultado da dialética estabelecida entre indumentária e traje e a esta ele dá o nome de vestuário.



Existe, nessa troca entre traje e indumentária, uma relação que, por vezes, se estabelece e que é particularmente interessante: quando o traje se torna indumentária por consequência de um fenômeno de adoção. Seria o caso, como exemplo, da apropriação da estética punk dos anos 1970. A calça *jeans* puída dos punks passou a ser um fato de indumentária a partir do momento em que foi adotada como sinônimo de transgressão. Um modo pessoal de utilizar determinada peça — a calça *jeans* que foi propositalmente puída pelo usuário — passou a ser adotada por outros grupos ou indivíduos, de modo que a indústria passou a confeccionar a peça de roupa já com essa estética, ou seja, a calça *jeans* já vinha com o efeito puído da fábrica, pronto para ser consumido.

Sobre isso, Barthes (2005, p. 271) afirma que o “traje inicialmente constituído por um estado degradado da indumentária pode transformar-se de novo em indumentária secundária, a partir do momento em que a degradação funcione como signo coletivo, como valor”. Neste exemplo supracitado, o signo coletivo ou valor se estabelece como algo relacionado a transgressão, a rebeldia, a libertação. A calça rasgada passa a exprimir uma equivalência do conceito “rebeldia”, que pode não ser questionada, torna-se um fato, e de certa forma passa a ser assimilado consensualmente por uma série de pessoas. Uma relação natural acaba sendo estabelecida: calça rasgada – estilo jovem “rebelde”.

O vestuário enquanto significação ganha força à medida que o traje passa a condição de indumentária. Para Barthes (2005, p.273) o traje é pouco significativo, ele exprime mais do que notifica. Já a indumentária, é fortemente significante, e “constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo”. Sobre essa condição, se falará mais a seguir.

4.2 SIGNIFICANTE, SIGNIFICADO E SIGNO: OS SISTEMAS DE 1º E 2º ORDEM

Saussure estabeleceu que o sistema linguístico compreende as unidades que ele chamou de signos, e as regras que governam suas relações. Ele propõe que o signo linguístico é a “conjunção arbitrária de um significante, ou imagem acústica, e um significado, ou conceito ou ideia (PENN, 2002, p.320)“

$$\begin{array}{ccccc} \text{SIGNIFICANTE} & + & \text{SIGNIFICADO} & = & \text{SIGNO} \\ \text{(Imagem acústica)} & & \text{(conceito ou ideia)} & & \text{(a palavra, por exemplo)} \end{array}$$

No caso, o significante é sempre representado de modo material, pode ser um som, um objeto, uma imagem, ele é de fato um mediador. Já “o significado não é uma 'coisa', mas uma representação psíquica da 'coisa' (BARTHES, 1985, p.46)”.

A relação entre estas duas unidades produz o signo, e o ato que os une pode ser concebido como a significação. Essa relação pode ainda ser apresentada como parte de um sistema de primeira ordem. Barthes em suas obras *Elementos de semiologia* e *Mitologias* apresenta, ao leitor, o sistema semiológico de segunda ordem, que foi construído a partir das ideias de Saussure da associação entre significante e significado. Neste sistema segundo, o signo – resultado da relação significante e significado –, atua como significante em um sistema segundo. O signo, no sistema de primeira ordem, como já foi dito pode ser linguístico ou não, podendo valer-se de uma imagem ou um objeto, pois este pode ter uma significação semiológica também. Nestas obras mencionadas, o autor apresenta ainda outras duas ideias que estão inseridas no sistema semiológico de significação: o nível conotativo e o nível denotativo.

Chalhub (2006) aponta que a função referencial da linguagem separa-se nestes dois níveis. O nível denotativo estabelece uma relação mais direta entre o termo e o objeto; ela é construída em bases convencionais, ou seja, elaborada em função de normas e códigos pré-estabelecidos e que se repetem. Produzem informações livres de certa ambiguidade, são claras, transparentes. Já o nível conotativo é compreendido como a “linguagem figurada”: neste caso, o signo empresta sua significação para outro elemento, transferindo seu significado.

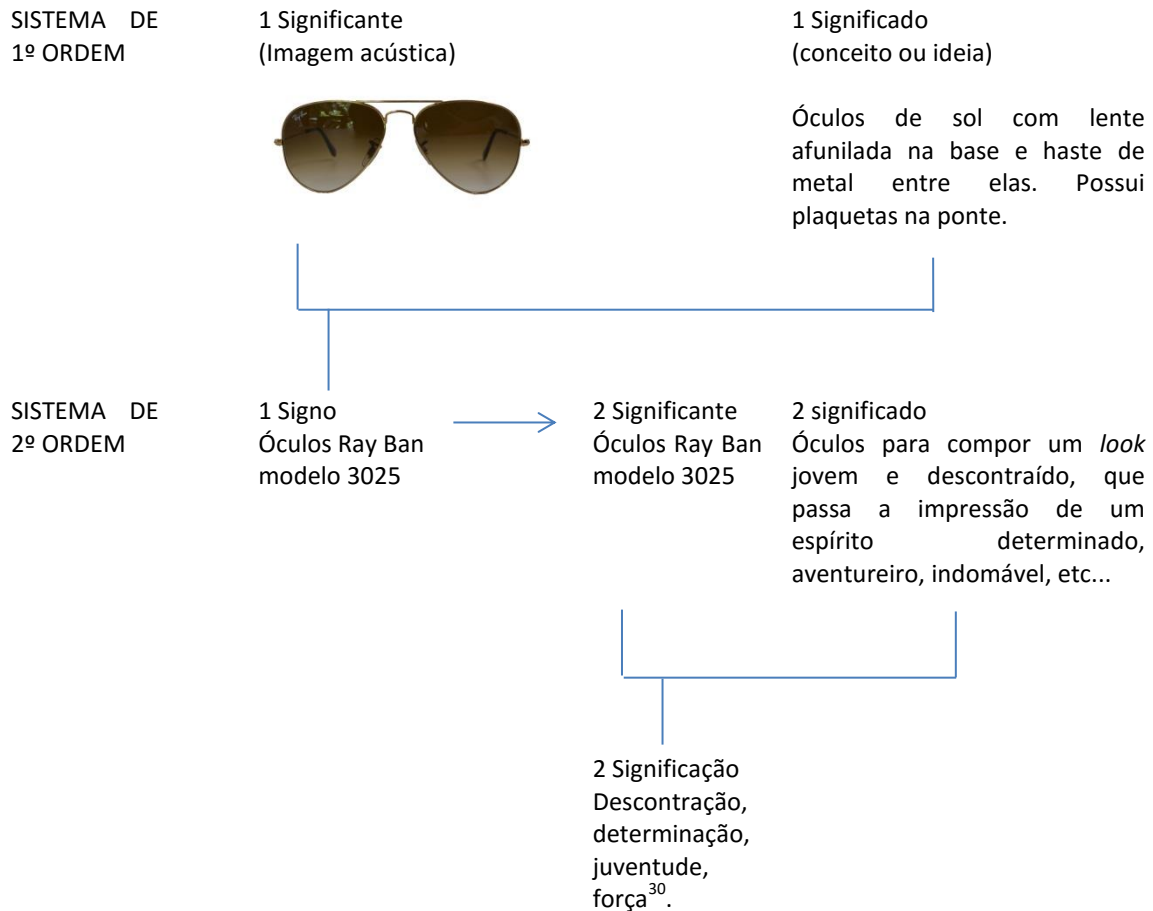
Para Barthes, o primeiro nível de significação é o nível denotativo, e nele o signo resultante da relação significante e significado é literal ou motivado. No segundo nível, o conotativo, a significação é arbitrária e depende de convenções culturais. No nível denotativo, o leitor precisa somente de conhecimentos “linguísticos e antropológicos” para efetuar a leitura do signo. No segundo nível, que compreende a conotação, o leitor precisa de conhecimentos culturais para fazer a interpretação. Quanto maior for seu repertório cultural,

ou seja, sua capacidade interpretativa, mais vasto será o resultado de correlações que o leitor fará. “Embora o signo de primeira ordem seja “pleno”, quando ele toma parte no sistema de segunda ordem ele é vazio. Ele se torna um veículo para significação. Ele expressa um conceito a mais, derivado não do próprio signo, mas de um conhecimento convencional, cultural” (PENN, 2002, p.324).

Em relação ao vestuário e às analogias propostas pelo autor entre indumentária e traje, há, de um lado: os significados que seriam os conceitos ou ideias, (como por exemplo: juventude, intelectualidade, respeitabilidade, boêmia, rebeldia, etc.), e de outro os significantes, que seriam as formas (como exemplo os objetos de moda, os acessórios, ou até a ausência deles, como a falta da gravata em determinado *look*). É a relação de equivalência que se estabelece entre um significado e um significante que resulta na significação.

Entretanto é pertinente apontar que, o objeto ou artigo de moda (uma camisa, vestido, paletó, blusão, colar) não é necessariamente uma unidade significante. A significação pode estar também em um detalhe ínfimo, como o grau de desalinho, ou no fato de não se abotoar determinado botão do traje, ou ainda no conjunto complexo de peças de roupa, ou seja, o significante pode estar na combinação dos elementos, no *look* em si.

A fim de exemplificar melhor a relação exposta acima, efetua-se uma aplicação prática das ideias de Barthes ao analisar um objeto de moda dentro do esquema de significação proposto pelo autor. Nesse esquema, observa-se que no sistema de primeira ordem os óculos Ray Ban modelo 3025 (signo) compreendem a associação de uma imagem com um conceito denotativo, ou seja, literal (óculos de sol com lente afunilada na base e haste de metal entre elas; possui plaquetas na ponte). Na segunda ordem, essa associação se torna o significante para o significado: óculos para compor um *look* jovem e descontraído, que passa a impressão de um espírito determinado, aventureiro, indomável, etc...



Essa significação atribuída aos objetos de moda, ou seja, “a noção de significado indumentário”, como coloca Barthes (2005, p. 279) deve ser estudada com cautela, pois não se deve postular apressadamente uma equivalência. O que auxilia a estabelecer estas relações de maneira mais assertiva, uma vez que as interpretações podem ser muito livres, é a pesquisa da função social, da função utilitária e, sobretudo da história. A época ou o fato que inaugurou determinada moda pode dizer muito sobre a associação que se estabelece como a atribuição de uma significação para certo objeto.

É interessante apontar, frente ao exposto acima, que estas significações aqui atribuídas — em especial ao produto de moda — podem basear-se em diferentes conceitos ao longo da história. Isso porque, como já mencionado, a moda é cíclica e frequentemente são apresentadas releituras de estéticas propostas em anos anteriores. Ou seja, pode-se inferir determinada significação a um objeto na década de 1970 e outra, para o mesmo objeto, no

³⁰Comentário sobre o modelo de óculos em um blog na *internet*: “homens com estilo esportivo, amantes da vida ao ar livre e pilotos de automóveis, [...] se identificaram com a imagem dos óculos que remetiam a força e coragem.” Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/rayban-o-genuno.html>>

século XXI. Sobre isso, Barthes (2010, p.212) afirma “não existir rigidez alguma nos conceitos [...]: podem construir-se, alterar-se, desfazer-se, desaparecer completamente. E é precisamente porque são históricos que a História pode facilmente suprimi-los”³¹.

Em parte, a significação atribuída no exemplo dos óculos Ray Ban modelo 3025 — mais conhecido como modelo aviador — se dá por conta da relação estabelecida com a utilização do modelo por pilotos da força área americana. Em 1929, o tenente John MacCready, membro da *EUA Air Corps*, encomendou, a uma equipe de especialistas da fabricante de óculos Bausch & Lomb, um modelo de óculos que protegesse os olhos dos pilotos contra os raios solares durante os voos, uma vez que a claridade excessiva estava fazendo com que seus homens sofressem com fortes dores de cabeça e náuseas³².

Inicialmente batizado de *Anti-Glare* (anti-brilho) o modelo aviador foi patenteado pela empresa Bausch & Lomb em maio de 1937 com o nome de Ray Ban — resultado da junção do termo em inglês raio (Ray) e as três primeiras letras do verbo banir (Bannish). Os óculos possuíam armação leve e lentes verdes de cristal que filtravam os raios infravermelhos e ultravioleta. O modelo, que logo passou a ser adotado pelos pilotos da força aérea americana, tornou-se mundialmente conhecido depois que fotos do General Douglas MacArthur desembarcando em uma praia nas Filipinas foram veiculadas pela mídia durante a Segunda Guerra Mundial.

³¹No caso do exemplo demonstrado, as significações atribuídas baseiam-se nos apontamentos da autora para conceitos apropriados para a atualidade, ou seja, para a década de 2010.

³²“The best ever ray-bans: as Ray-Ban celebrate their 75th year, we select our favourite frames, from 1937 to the present day”. Disponível em < <http://www.menshealth.co.uk/style/glasses/the-best-ray-bans-2012> >



Figura 21 – O General Douglas MacArthur usando o modelo aviador da Ray Ban em 1944.
Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ray-Ban#/media/File:DouglasMacArthur.jpg>
Acesso em: março de 2016.

Em pouco tempo o modelo Ray Ban 3025 começou a ser comercializado também para o público em geral e tornou-se o “carro chefe” da marca nos anos seguintes. Nos anos 1960 e 1970, os Estados Unidos se viram envoltos pela Guerra do Vietnã que despertou antipatia por parte dos mais jovens. Protestos surgiam por toda parte frente a divulgação pela mídia das atrocidades praticadas pelos soldados americanos no Vietnã, como os bombardeios indiscriminados, o uso agentes químicos como o napalm e o massacre de civis, sobretudo de camponeses. Tudo isso culminou em um movimento de contracultura que não se restringiu somente aos Estados Unidos, mas que alcançou a maior parte do mundo ocidental.

Várias vertentes da contracultura foram iniciadas neste período, como o movimento hippie — em São Francisco, na Califórnia (EUA) com o *slogan Peace and Love* (Paz e Amor)— e o surgimento do partido Panteras Negras (*The Black Panthers*) grupo armado que pregava o confronto aberto em relação à cultura racista do país. em contraste com a não violência representada pela figura do pastor protestante e ativista político Martin Luther King Jr (assassinado em 1968).

Nessa época, os óculos Ray Ban modelo aviador eram utilizados por muitos jovens, com destaque para as celebridades e para o público norte-americanos, possivelmente em decorrência desse cenário bélico no qual viviam os Estados Unidos. Em protesto contra a

guerra ou não, o fato é que muitos jovens contestadores e revolucionários dessas décadas (tanto da América do Norte quanto de outros locais como a Inglaterra, que também passava por ebulições sociais e econômicas) utilizavam o modelo avião em seus *looks*.



Figura 22 – Bob Dylan e Rolling Stones em 1960.

Disponível em: <http://www.nasentrelinhas.com.br/noticias/costurando-ideias/348/ray-ban-celebra-75-anos-de-historia/>

Acesso em: maio de 2016.

O modelo de óculos em questão era característico dos soldados e emanava referências militares. Infere-se que, nas décadas de 1960 e 1970, as significações atribuídas ao modelo Ray Ban 3025 poderiam ser sutilmente diferentes das apresentadas anteriormente no sistema de primeira e segunda ordem, pois a história, como dito, pode alterar as percepções, os conceitos e consequentemente as significações. Além das significações já atribuídas ao modelo - descontração, determinação, juventude e força -, outros conceitos como espírito revolucionário e contestação poderiam ser incluídos nesse caso.

As significações exibidas no esquema da página 61 para os óculos de sol Ray Ban modelo avião, são referenciadas com base no sucesso do filme norte-americano dos anos 1980, *Top Gun – Ases indomáveis*. No filme dirigido por Tony Scott em 1986, o ator Tom Cruise interpreta Pete 'Maverick' Mitchell, um jovem destemido, arrogante e sedutor que ingressa na Academia Aérea dos Estados Unidos para tornar-se piloto de caça. Nele, o personagem de Cruise utiliza o modelo avião da marca Ray Ban na maior parte das cenas externas. *Top Gun* foi o filme que definitivamente alçou o ator ao estrelato. Até então, Tom Cruise havia feito apenas um papel de destaque no cinema americano com o filme *Risky*

Business (Negócio Ariscado)³³.

Pelo explanado, pode-se concluir que foi a personalidade de Pete 'Maverick' Mitchell (na interpretação de um ator que agradava o público jovem) que “emprestou” a significação anteriormente citada para o objeto, que por sua vez passou de uma existência utilitária³⁴, a uma “função signo” (BARTHES, 1985).



Figura 23– Tom Cruise em “Top Gun – Ases indomáveis”

Disponível em: <http://www.fansshare.com/news/tom-cruise-is-excited-to-make-top-gun-2/>

Acesso em: março de 2016.

Barthes (2005, p.278) coloca que “[...] é o grau de participação no sistema (submissão total, desvios, aberrações) que é significativo; o valor do sistema (ou seja, seu *valendo-por*) só pode ser apreendido a partir de suas consagrações ou de suas contestações”. Para exemplificar, o autor cita o exemplo do vestuário esportivo masculino de origem inglesa, no caso o terno de *tweed*, que foi inicialmente confeccionado para suprir uma necessidade de libertação do corpo para a prática esportiva, e que depois desvinculado de sua função, tornou-se apenas indumentária. Sua função perdeu o sentido para dar lugar a significação; “[...] notificou uma necessidade hoje não tão sentida, porém consagrada”. Este é o mesmo caso dos óculos Ray Ban modelo aviator. Sua função inicial — proteger os olhos dos pilotos de força aérea americana durante os voos — deu lugar a sua significação; o que tinha função utilitária passou a exercer função signo à medida que as significações atribuídas ao objeto passaram a ser aceitas por uma sociedade (pelo menos a ocidental). Pelo censo comum, o modelo aviator

³³Neste filme, o personagem de Tom Cruise usou outro modelo de óculos de grande sucesso da marca Ray Ban: o *Wayfarer*. O modelo confeccionado em hastes de plástico foi criado pela marca em 1952, e tinha como referência carros da época.

³⁴Como citado, os óculos foram criados para proteger os olhos dos pilotos contra os raios solares durante os voos e evitar que estes sofressem com fortes dores de cabeça e náuseas. Esta era a sua função utilitária.

passou a ser referência estética de jovens *looks* descontraídos. Possivelmente é com essa finalidade que o ator Tom Cruise faz uso do modelo até hoje.

No lançamento em Londres do filme *Rock of Ages* em 2012, Tom Cruise apareceu usando os mesmos óculos Ray Ban RB3025. Em uma busca rápida pela *internet* podem-se encontrar diversas imagens do ator utilizando este modelo no dia a dia.



Figura 24– Tom Cruise na estréia de *Rock of Ages* em 2012.

Disponível em: <http://www.popsugar.com/celebrity/Rock-Ages-London-Premiere-Pictures-23498505#photo-23498505>

Acesso em: março de 2016.

Dessa forma, pode-se inferir que o ator, conscientemente ou não faz uso do objeto, que dada a sua função signo, passou emanar uma ideia de descontração, espírito aventureiro, entre outras atribuições relacionadas a ele por conta do personagem do filme *Top Gun*. É pertinente apontar que, frequentemente objetos de moda utilizados por celebridades, como explanado no capítulo 2, entram rapidamente no fenômeno de adoção. Isso porque, como dito anteriormente, as estrelas despertaram comportamentos miméticos, sendo quase sempre “copiados” por seus fãs. As celebridades são consideradas, ainda, as principais *trendsetters* do mercado de moda.

Em decorrência do sucesso de bilheteria de *Top Gun* e da aparição do ator em questão, que era nos anos 1980 um jovem galã de *Hollywood*, a marca Ray Ban afirmou que as vendas do modelo avião, naquela época, subiram 40% depois que Tom Cruise usou o modelo no filme³⁵. Nota-se que, de certa forma, a fim de copiar seus ídolos, e

³⁵AUGUST, M.; DERROW, M.; DURHAM, A.; LEVY, D.S.; LOFARO, L.; SPITZ, D.; TAYLOR, C. “Through A Glass Darkly”. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,991503,00.html>>

consequentemente seus estilos, o público adquire produtos de moda carregados de significação numa espécie de jogo de imitação e identificação, uma vez que a figura de Tom Cruise torna-se referência de uma estética interessante.

4.3 RELAÇÃO DEMONSTRATIVA, ANCORAGEM E O NADA DE BARTHES

Barthes coloca que o que faz com que se estabeleça a equivalência (a significação) entre o significante — óculos Ray Ban modelo avião — e o significado — descontração — é o que ele chama de relação demonstrativa. A relação demonstrativa seria a repetição de significantes em uma mensagem que surge várias vezes, ou seja, é ao constatar que é por retornar idêntica em si que uma mensagem torna-se portadora de uma significação. O autor afirma que “é por ver, numa coleção de fotografias, que determinado traço acompanha o conceito de descontração, que poderei finalmente concluir que esse traço significa descontração, ou pelo menos [...] que ele é de fato uma unidade de significação (BARTHES, 2005, p. 314)”.

As revistas de moda e atualmente os comentários presentes nos blogs *street style*, exibem muitas vezes essa relação demonstrativa, que por serem verbalizados, tornam-se evidentes e evitam estabelecer outras associações que não as expostas nestes suportes. A mensagem passa a ser decodificada por aprendizagem, entretanto algumas vezes esta pode se estabelecer de modo intuitivo³⁶. Pois, se em um editorial de revista ou página de um blog encontra-se a imagem de um *tailleur*, e juntamente da imagem, a mensagem escrita na revista ou em um comentário de que o *tailleur* em questão tratasse de uma peça “descontraída” consequentemente se estabelecerá a relação de que aquele determinado modelo de *tailleur* é um modelo descontraído, de que para este significante (*tailleur*) haverá este significado (descontraído).

³⁶Barthes (2005, p. 323-324) usa como exemplo a sinalização viária: “[...] disponho de três signos: vermelho verde e amarelo. Se ninguém me disser quais são seus significados respectivos, precisarei registrar certo número de vezes as respostas da realidade a esses estímulos misteriosos para entender que o vermelho é proibição, o verde é liberdade, e o amarelo é alerta: trata-se então de um sistema primeiro, análogo a linguagem articulada (a mensagem só é decodificada por aprendizagem). Ao contrário se meu instrutor me disser expressamente que o vermelho significa proibição de passar, já estarei diante de um sistema segundo, cujo intermediador é a fala: no entanto, se o instrutor não me disser nada sobre os outros sinais (ou só me falar deles mais tarde), serei levado a considerar o vermelho como a cor natural, essencial, eterna da proibição; consumarei então uma significação artificialmente desprovida de qualquer estrutura funcional [...]”.

Frequentemente, o blogueiro Scott Schuman coloca comentários nas fotografias do seu blog que apontam para essa relação demonstrativa da qual fala Barthes. No exemplo da figura 25, Schuman explica

Eu acho que eu poderia fazer uma série inteira sobre as pessoas que eu vejo nos carrinhos de livro de \$1 da loja Strand. Este senhor estava olhando para uma cópia de “Good Night, Sweet Prince”. Que livro perfeito para este jovem aristocrata que parece que acabou de sair de um ensaio de ballet no ABT. Livrarias são um ótimo lugar para encontrar pessoas elegantes, porque eu descobri que um traço comum nas pessoas muito elegantes é a curiosidade, e que lugar melhor para encontrar pessoas curiosas do que uma livraria! McNally Jackson, Strand e Rizzoli são alguns dos meus mais bem sucedidos lugares de caça (SCHUMAN, 2016, tradução nossa)³⁷.



Figura 25– Foto com legenda do blog *The Sartorialist*
Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/page/14/>
Acesso em: março de 2016.

Sobre estes comentários do blog pode-se apontar outro conceito de Barthes: a ancoragem. Barthes afirma que a imagem é polissêmica ou ambígua. Para ele a imagem na

³⁷Tradução do trecho “I think I could do a whole series on people I see at the \$1 book carts outside Strandstore. This gentleman was looking at a copy of “Good Night, Sweet Prince.” What a perfect book for this aristocrat a young man who looks like he just finished ballet rehearsal at ABT. Bookstores are such a great place to find stylish people because I’ve found that a common trait of very stylish people is curiosity, and what better place to find curious people than a bookstore! McNally Jackson, Strand and Rizzoli are some of my most successful hunting grounds (SCHUMAN, 2016).

maioria das vezes deve estar acompanhada de algum tipo de texto, pois o texto retira a ambiguidade da imagem. A argumentação é de que a imagem seria esclarecida por meio linguístico. Este apontamento é relevante para o estudo da imagem, pois diferentemente da escrita ou da fala, a imagem traz a significação de uma vez. Sobre isso Penn (2002, p.322) coloca que “tanto na linguagem escrita como na falada, os signos aparecem sequencialmente. Nas imagens, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais”. A leitura exige que, para completo entendimento, o texto seja lido até o final; na imagem, a mensagem surge simultaneamente, pois todos os elementos estão ali, ao mesmo tempo, disponíveis para serem interpretados.

No caso das imagens de moda de rua, a mensagem é, como se observou, dada de uma vez. Os elementos nas imagens de *street style* aparecem de modo multidimensional: as peças de roupa, o corte de cabelo, a pose do modelo, o ambiente urbano. Todos eles trabalham de modo orquestrado para constituir a significação — estilo despojado? roqueiro? andrógino? Neste aspecto, pode-se situar a intencionalidade do fotógrafo como um fator de destaque, pois, ao fazer escolhas deliberadas na tomada da fotografia (direcionamento de luz, pose do modelo, enquadramento do objeto), promove significações, ou ainda exprime uma opinião (ainda que verbal) a respeito de um estilo pessoal. Além disso, os comentários como, já explanado, também auxiliam nesse processo.

Todas as imagens do blog *The Sartorialist*, se não possuem comentários pessoais do autor Scott Schuman logo abaixo da foto, possuem ao menos a localização da mesma. A ancoragem também se dá na datação e na menção da territorialidade (exemplo: *Tuesday, April 1, 2014 / On the Street.....Astor Place, New York*) que aparecem logo acima das imagens postadas³⁸. Isso é interessante, pois permite, ao leitor, associar as imagens aos lugares, em vista de que as metrópoles escolhidas por Schuman para fazer suas fotos são usualmente cidades que cultuam o bem vestir. A relação que se estabelece torna-se, portanto, uma relação de equivalência, ou seja, o leitor pode concluir que é nestes lugares que a moda efetivamente acontece (como já mencionado no capítulo 3).

³⁸O blog *The Sartorialist* possui, em seu menu, a categoria “Vintage Photos”, nessas imagens, nem sempre o autor coloca a datação e a localização. Ver exemplo <http://www.thesartorialist.com/vintage-photos/vintage-photo-27/>

Nota-se ainda outro ponto relevante nas imagens do blog de Scott Schuman: comumente o fotógrafo toma imagens que possuem um ou mais elementos de destaque. Trata-se de algo que atraia a atenção, um detalhe que comporte uma significação.

É menos sobre o que essa pessoa está usando e mais sobre que elementos do *look* podem significar seu próprio estilo pessoal (SCHUMAN, 2009, p. 27, tradução nossa)³⁹.

Tem tudo a ver com autoexpressão. Eu raramente disparo um olhar onde eu amo todos os elementos. Eu não preciso amar todo o *look*: eu só preciso identificar um ou dois elementos que significam algo para mim, e depois capturá-lo da maneira mais romântica que eu vejo. Nesse sentido eu acho que sou "visualmente ganancioso". Como a maioria dos designers que eu conheço, eles podem aprimorar em detalhe a guarnição de um vestido vintage e simplesmente ignorar o resto. Vamos apenas dizer que é uma forma positiva e menos crítica de olhar para o mundo (SCHUMAN, 2009, p. 5, tradução nossa)⁴⁰.

Sobre isso, Barthes coloca que o “detalhe” possibilita transformar um vestuário em outro. Para ele, o detalhe, por menor que seja, pode ser uma maneira muitas vezes disfarçada de “deformar” o vestuário, de torná-lo exclusivo, pois o número elevado de elementos que compõe um *look* permite, ao usuário, uma infinidade de combinações que torna possível uma “individualização autêntica”. Nesse sentido, o detalhe pode ser extremamente significativo, uma vez que ele carrega, em si, um poder transformador.

[...] a moda atribuisse poder cada vez maior à simples presença de um elemento, por menor que ele fosse, sem levar em conta sua importância física; daí o extremo valor que na moda atual tem tudo o que, com pequeníssimo volume, modifica, harmoniza, anima a estrutura de um vestuário, algo que chama, precisamente (mas com muita deferência) um *nada* (BARTHES, 2005, p.341-342).

Nas análises que serão efetuadas no capítulo seguinte, este elemento *nada*, porém carregado de significações, tornar-se-á evidente nas imagens escolhidas, uma vez que se podem encontrar elementos comuns que apontam semelhanças na estética urbana contemporânea.

³⁹Tradução do trecho “It becomes less about what that person is wearing and more about what the elements of the look can mean to your own personal style (SCHUMAN, 2009, p.27)”.

⁴⁰Tradução do trecho “It’s all about self-expression. I rarely shoot a look where I love all the elements. I don’t need to love the whole look: I just need to identify the one or two elements that mean something to me, and then capture it in the romantic way I see it. In that way I think I am ‘visually greedy’. Like most of the designers I know, they can hone in on the trim-detail of a vintage dress and simply disregard the rest. Let’s just say it’s a positive and less judgemental way to look the world (SCHUMAN, 2009, p.5)”.



Figura 26 - Exemplo de elementos significativos que podem tornar o look exclusivo
Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/archives/page/201407/>
 Acesso em: março de 2016.

4.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DE IMAGENS PARADAS

Neste sentido, torna-se aplicável ao trabalho o esquema proposto por Penn (2002) com base nos estudos de Barthes sobre os sistemas de primeira e segunda ordem. Ao utilizar-se o esquema da autora, tornar-se-á possível demonstrar o aspecto conotativo e denotativo de cada imagem — em especial nos elementos que configuram o *nada* de Barthes — e assim buscar descobrir quais significações estes elementos emanam.

Penn (2002) propõe que, para empreender uma análise semiológica de imagens, primeiramente é necessário escolhê-las, o que, segundo a autora, irá depender do objetivo do estudo e da disponibilidade do material, tendo em vista que alguns materiais são mais passíveis de análise semiótica que outros. No caso da abordagem de imagens de rua que aqui se pretende, trata-se então basicamente de um corpus fotográfico. A estratégia e a técnica de obtê-las é o principal desafio.

O segundo passo é identificar quais elementos esse material fotográfico carrega. Neste ponto, o pesquisador deve listar sistematicamente tudo o que consegue perceber, tanto texto (os adicionados no caso de blogs) quanto imagem. O foco nesse caso, é

no aspecto denotativo: o que se está vendo presente na imagem. O observador compõe um inventário denotativo. “É importante que o inventário seja completo, pois a abordagem sistemática ajuda a assegurar que a análise não seja seletivamente auto-afirmativa” (PENN, 2002, p.326). A autora acrescenta que, para essa finalidade, é necessário ter conhecimento da linguagem apropriada, o que Barthes “chama de conhecimento básico ‘antropológico’” (PENN, 2002, p.326).

Em terceiro lugar, devem-se analisar os níveis de significação mais altos que são constituídos a partir do inventário denotativo. Para tanto, é adequado fazer, a cada elemento, uma série de perguntas relacionadas, voltadas a descobrir o que cada um deles conota, ou seja, quais associações aquele elemento em particular traz à mente. A autora explica que, se para compreender a denotação, é necessário somente o conhecimento da linguagem escrita, para a conotação, entretanto são necessários outros conhecimentos culturais. Obviamente que, de acordo com o corpus imagético analisado, algumas pessoas serão mais capacitadas para fazer uma análise no nível conotativo do que outras. Isso porque em função do repertório possuído, a experiência e o conhecimento cultural influenciam diretamente a análise semiológica, tanto de imagem quando de texto.

Em quarto lugar, é necessário decidir quando concluir a análise. “Teoricamente, o processo de análise nunca se exaure e, por conseguinte, nunca está completo. Isto é, é sempre possível descobrir uma nova maneira de ler uma imagem, ou um novo léxico, ou sistema referente, para aplicar à imagem” (PENN, 2002, p.331).

Por fim, é imperativo selecionar as formas de analisar o material. Se a finalidade é demonstrar um ponto específico, como a estrutura mítica⁴¹, o analista pode realizar sua análise com um recorte nos aspectos relevantes do material examinado. Se se tratar de uma análise inclusiva, ele pode identificar todos os elementos e compará-los um a um para determinar algo do tipo “o que significa A no contexto de B”. Outra forma é construir um mapa mental ao redor do inventário denotativo. “Isso permite a identificação das relações entre mais de dois elementos ao mesmo tempo. (PENN, 2002, p.332).” A análise semiológica das imagens deste trabalho dar-se-á com base no esquema da autora citada por ser mais explicativo e de identificação mais nítida por parte do leitor.

⁴¹ A abordagem do mito é um aspecto de particular relevância nas formulações de Barthes. Sua incorporação, tendo em vista os objetivos da análise pretendida neste trabalho (levantar significados por comparação), envolveria outro estudo, de modo que o conceito não será, portanto, aplicado neste momento.

Este tópico explorou a teoria semiológica de Barthes com ênfase nos estudos do sistema de significação de primeira e segunda ordem. Foi abordada a analogia que o autor estabeleceu entre língua, fala e linguagem e a indumentária, o traje e o vestuário, assim como explanou sobre função de significação da moda na sociedade atual. A fim de melhorar a compressão da teoria de sistemas de Barthes, alguns exemplos com objetos de vestuário foram analisados observando o elemento de moda sob a ótica do significado, significante e signo e de como este passa do sistema de primeira para o de segunda ordem. Outras questões apresentadas por Roland Barthes como a relação demonstrativa, a ancoragem e o *nada*, elemento ínfimo capaz de “deformar” o vestuário e torná-lo exclusivo foram expostas a fim de fornecer base para as análises buscadas pelo objetivo do trabalho. A metodologia de análise de imagens paradas proposta por Penn (2002), inspirada pela semiologia barthesiana, foi descrita e será incorporada para uma melhor compreensão de como se dará a análise dos elementos de moda no sistema sob o aspecto denotativo e conotativo.

O próximo tópico apresentará os dados da pesquisa, as análises e comparações entre os resultados obtidos a partir da coleta das fotografias tomadas no ambiente urbano do centro da cidade de Londrina e das imagens presentes no blog *street style The Sartorialist* de 2014. A metodologia utilizada para efetuar estas análises será a apresentada por Penn (2002), pois este processo de análise considera os aspectos denotativo e conotativo de cada imagem assim como de seus elementos, além de tornar possível a visualização da passagem dos objetos de significação da primeira para a segunda ordem.

5 A MODA DE RUA DE LONDRINA

A cidade de Londrina, no norte do estado do Paraná possui cerca de 506.701 habitantes⁴² e é considerada a segunda cidade mais populosa do estado e a quarta da Região Sul do país. É um importante polo de desenvolvimento econômico regional e nacional, exercendo grande influência sobre o norte do Paraná. A composição do PIB do município apresenta destaque para o setor de serviços, em especial na área da saúde e do comércio. Parte do rendimento da cidade vem ainda da agroindústria e da educação, tendo em vista que Londrina possui diversos centros de ensino superior.

Por ser considerada uma cidade grande para o norte do estado, o comércio tradicional e diversificado de Londrina atrai muitos habitantes, inclusive das cidades vizinhas. Por esta razão, as imagens a serem analisadas neste trabalho foram tomadas no centro da cidade, uma vez que para este local converge uma grande parte da população de diversas classes sociais e faixas etárias. As imagens foram captadas pelos alunos do segundo e terceiro ano do curso de graduação de Design de Moda da Universidade Estadual de Londrina entre os dias 12 e 20 de novembro de 2014. A pesquisa de campo foi executada como parte de uma atividade interdisciplinar envolvendo, ao todo 50 alunos do curso. Foram fotografadas 214 pessoas, homens e mulheres de diferentes classes sociais com idades entre 16 e 82 anos.

O mapeamento do centro da cidade⁴³ foi apresentado aos alunos que se dividiram em 10 grupos de acordo com a faixa etária a ser pesquisada. A atividade tinha como objetivo trabalhar a percepção visual dos alunos de Design de Moda na identificação das diferentes linguagens estéticas presentes na moda urbana de Londrina. Todo material coletado está disponível para pesquisa dos próprios alunos na Materioteca do curso.

A atividade interdisciplinar foi orientada pela pesquisadora em questão e por mais duas docentes. Os alunos deveriam sair às ruas em dias alternados, em horário comercial, e observar o modo de vestir dos transeuntes do centro da cidade. A tomada das fotografias foi feita mediante autorização de uso de imagem, a fim de que, posteriormente, pudessem ser usadas em pesquisa e divulgação de conhecimento científico.

⁴² Segundo o IBGE em censo de 2010. Fonte: <http://www.londrina.pr.gov.br/>.

⁴³ Estipulou-se que as imagens deveriam ser tomadas dentro do recorte apresentado que delimitava o espaço urbano. O recorte foi o seguinte: Avenida Juscelino Kubitschek a partir da rua Fernando de Noronha, até a avenida Duque de Caxias com limite até a rua Jorge Velho.

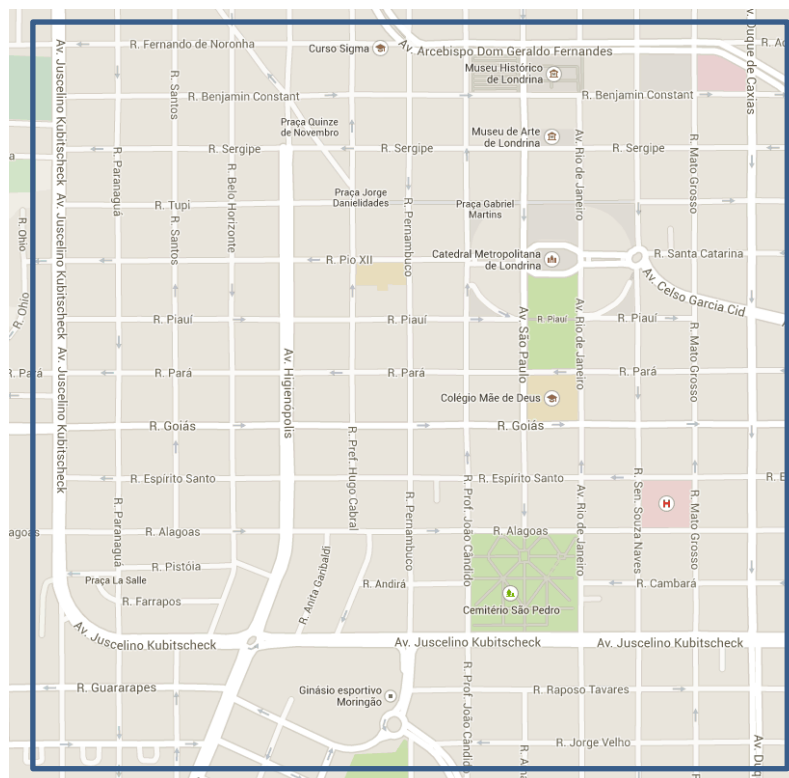


Figura 27- Mapeamento do centro da cidade de Londrina apresentado aos alunos.

Fonte: a autora

As imagens em questão passam a fazer parte deste trabalho com finalidade comparativa cujo objetivo é ilustrar alguns dos pressupostos apresentados: de que há, seguramente, uma relação que pode ser estabelecida entre o *street style* apresentado nas imagens do blog *The Sartorialist* e a moda de rua da cidade de Londrina, que as imagens contidas no blog em questão retratam as referências da linguagem e da estética urbana contemporânea e que estas são semelhantes em vários países ocidentais, inclusive no Brasil e até mesmo no interior do país, como exemplo na cidade em estudo.

É pertinente esclarecer que a utilização destas imagens neste trabalho e não de imagens tomadas pela própria pesquisadora se faz necessário, uma vez que não houve interferência direta na coleta das mesmas (o *flâneur* foi o aluno participante da equipe de coleta), ou seja, buscou-se estabelecer uma postura de “neutralidade em relação ao fenômeno pesquisado”(GIL, 2008, p.29)⁴⁴.

⁴⁴Uma vez que a pesquisadora já tinha em mente o que deveria ser observado nas ruas, a tomada das imagens pela mesma inevitavelmente provaria os pressupostos apresentados e dessa forma inviabilizaria a relevância da pesquisa.

As imagens escolhidas para análise se basearam na relevância dos *looks* propostos e na acuidade compositiva do fotógrafo, tendo em vista que alguns discentes tem maior afinidade com os recursos fotográficos que os demais. Notou-se, contudo, que ao selecionarem-se as imagens de moda de rua de Londrina que seriam comparadas, encontraram-se, nos *looks* masculinos, elementos de vestuário mais interessantes e ricos em informação, o que levou a delimitar o recorte, e a escolher, para a análise deste trabalho, somente composições fotográficas masculinas.

Nota-se também que o resultado das análises que serão apresentadas se basearam na percepção da autora diante de imagens colhidas na cidade (novas para ela por não ter se envolvido em sua captura) e das comparações que lhe foram possíveis com os dados do blog adotado como referência. Como dito anteriormente, a leitura das imagens é um processo interpretativo e que o leitor produz um sentido para ela a partir de seu repertório científico e cultural. Portanto, existe certa liberdade interpretativa, ou seja, em parte a interpretação da imagem repousa sobre a visão particular de cada leitor.

Apresentam-se, a seguir, quatro análises obtidas a partir o resultado da atividade interdisciplinar em comparação com as imagens selecionadas do blog *street style The Sartorialist* entre abril e setembro de 2014⁴⁵.

5.1 CALÇA CAMUFLADA

A primeira análise desenvolvida traz como elemento de comparação a calça militar camuflada. Na figura 28 tem-se a imagem de um rapaz andando na rua de skate. A localização descrita na legenda do blog *The Sartorialist* aponta para uma rua do bairro de Manhattan na cidade de Nova York. Nota-se, pela sua fisionomia, que o rapaz em questão é jovem. Ele parece ser um indivíduo de média estatura, pois há o próprio skate como parâmetro para comparação. O rapaz usa cavanhaque cortado a maneira *oldstyle*⁴⁶ e veste

⁴⁵O recorte escolhido (abril a setembro de 2014 para o blog) deu-se pelo fato de que estes meses compreendem a primavera e verão no hemisfério norte. As tomadas feitas em Londrina, por sua vez, deram-se na primavera do mesmo ano. Não seria adequado estabelecer comparações entre as peças de vestuário em épocas diferentes, pois seria necessário comparar elementos do vestuário de inverno com elementos do vestuário do verão. Além disso, sabe-se que as coleções de moda de primavera/verão e outono/inverno são lançadas antes nos países do hemisfério norte do que no Brasil e países do hemisfério sul, o que consequentemente proporciona que as vendas destes produtos cheguem ao país depois de terem sido lançadas no norte.

⁴⁶ Fonte: <http://www.pop.com.br/comportamento/tipos-de-barba-para-usar-ou-nao/>

camiseta com estampa étnica nas cores amarelo e azul, a peça tem ainda detalhes na cor preta. Na cabeça porta bandana roxa com estampa branca, sob o boné marrom e *headfones* na cor fúcsia, é possível também notar na imagem o relógio na cor vermelha no pulso direito. Além disso, ele usa tênis de cano alto na cor bege escura com o símbolo da marca Nike em verde e por fim a calça de padronagem camuflada, tema desta análise.

Aparentemente trata-se de uma fotografia em movimento dada a posição do rapaz sob o skate e pelo texto que acompanha a imagem (*Fast Down Broome St.*). Entretanto, não se pode afirmar isso com certeza, pois é possível que a fotografia tenha sido posada, apesar da dificuldade que o sujeito teria em manter o equilíbrio sob o equipamento parado. A tomada foi feita em plano geral, um recorte não tão utilizado pelo fotógrafo Scott Schuman nas suas imagens, mas que, neste caso, fez-se necessário uma vez que, como dito, o sujeito possivelmente estava em movimento. Trata-se de uma imagem bastante interessante, pois apresenta riqueza de detalhes que comumente não estariam no mesmo *look*.

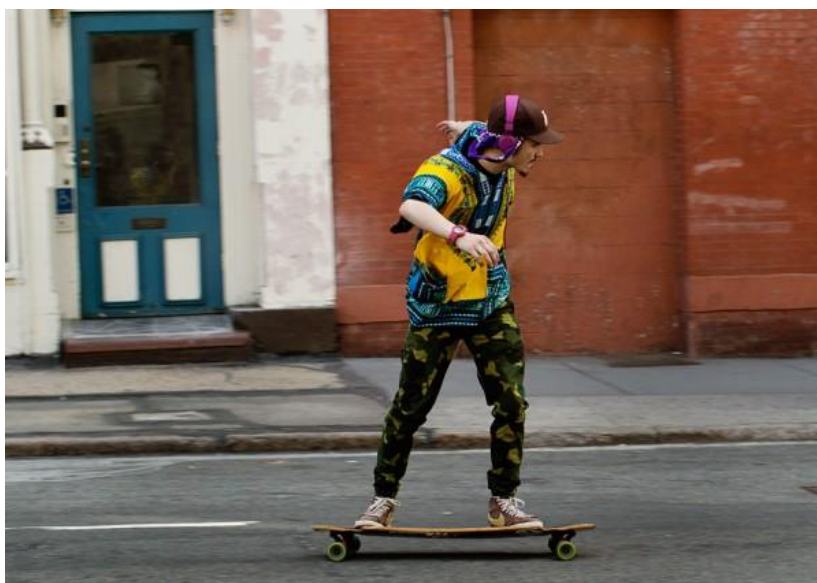


Figura 28- On the Street....Fast Down Broome St., New York
(Wednesday, May 7, 2014)

Disponível em: <http://www.thesartorialist.com/archives/page/201405/>
Acesso em: abril de 2016.



Figura 29- Centro da cidade de Londrina, Rua Pará (terça-feira, 18 de novembro de 2014)

Fotografia: Fernanda Podolan
Fonte: a autora

A figura 29 apresenta também um jovem rapaz no centro de Londrina. Pela familiaridade com o local, cabe apontar que se trata de uma imagem tirada na rua Pará, próximo ao bosque da cidade. Esta fotografia foi tomada na entrada do edifício São Paulo Tower.

O jovem usa barba cheia (estilo *old dutch*) e veste uma camiseta branca simples por fora da calça. Usa alargadores nas duas orelhas e tem várias tatuagens nos braços. Porta óculos de sol modelo retangular, e é possível ver, na sua mão direita, um anel de prata e, por baixo de sua camiseta, um cordão preto no pescoço. O corte de cabelo é mais curto nas laterais, raspado a máquina e, na parte de cima da cabeça, nota-se maior volume. Ele também veste calça camuflada (entretanto esta possui bolsos laterais) e tênis preto de cano alto e sola grossa. O detalhe que chama a atenção no seu calçado é o desgaste do material que descolou na frente deixando aparente o forro cinza.

O elemento comum nas duas imagens e objeto de análise é a calça camuflada. A estampa camuflada foi criada no início do século XX⁴⁷, com o objetivo de substituir os uniformes militares da época. Os uniformes anteriormente eram confeccionados nas cores das bandeiras dos países, o que tornava os soldados nos campos de batalha muito reconhecíveis pelos adversários. A Primeira Guerra Mundial criou a necessidade de um uniforme que camuflasse os soldados em meio às matas e desertos, e dessa forma surgiu, para os combatentes de frente, a estampa camuflada. Já na Segunda Guerra Mundial, o uniforme verde-militar difundiu-se em quase todos os exércitos e essa estética se popularizou principalmente entre os norte-americanos. Esse acontecimento foi reforçado em 1946 com a abertura das primeiras lojas americanas de excedentes militares, fazendo com que esse estilo também passasse a ser usado nas ruas.

Além disso, a silhueta dos jovens militares americanos que, em 1942, chegaram à Europa já bastante fatigada pela guerra, chamava a atenção dos demais soldados, especialmente dos britânicos. Os soldados americanos “eram representativos de uma raça de gigantes, irradiando saúde [...]” (STEVENSON, 2012, p.140). Os soldados americanos passaram a fazer muito sucesso entre as mulheres que ficavam “maravilhadas com os uniformes que acentuavam a mística sexual de quem os usava. A popularidade dos militares americanos levou seus detratores a cunhar a expressão '*overpaid, oversexed and over here*'” (STEVENSON, 2012, p.140).

⁴⁷Não se sabe ao certo se a estampa camuflada foi criada pelos americanos ou pelos alemães. Na Primeira Guerra (1914-1918), as fardas dos soldados eram, na sua maioria, confeccionadas em tons cáquis, já as fardas norte-americanas já apresentavam dois tons. Em 1916, vários exércitos faziam seus efeitos de camuflagem por meio de pintura manual, geralmente para os batedores. Em 1932 surgiu a primeira estampa camuflada, a "*Flecktarn*" alemã, entretanto alguns historiadores afirmam que a versão americana foi criada em 1928 e apresentada somente em 1934.

Barthes (2005, p.278-279) aponta que “[...] fatos históricos violentos podem perturbar os ritmos da moda, trazer novos sistemas, [...]”. Esse foi o caso da estampa camuflada. O atentado de 11 de setembro ao *World Trade Center* em Nova York foi sintomático em dois aspectos: 1) houve um retorno à moda romântica, bucólica e hippie, apresentando tecidos finos, esvoaçantes, *laisé* e tons claros, como uma espécie de valorização a paz e 2) apresentou uma recuperação da estética militar com repetição de tons escuros e dos uniformes de soldados, com referências a estampas como a camuflada, bolsos cargo e dragonas. Nota-se, contudo, que a Guerra do Terror consolidou definitivamente a estética militar na moda nos anos seguintes. Grandes nomes do *prêt-à-porter* como Alexander McQueen, Valentino e Dolce Gabbana comercializaram coleções com uma série de elementos que remetem a esta estética.

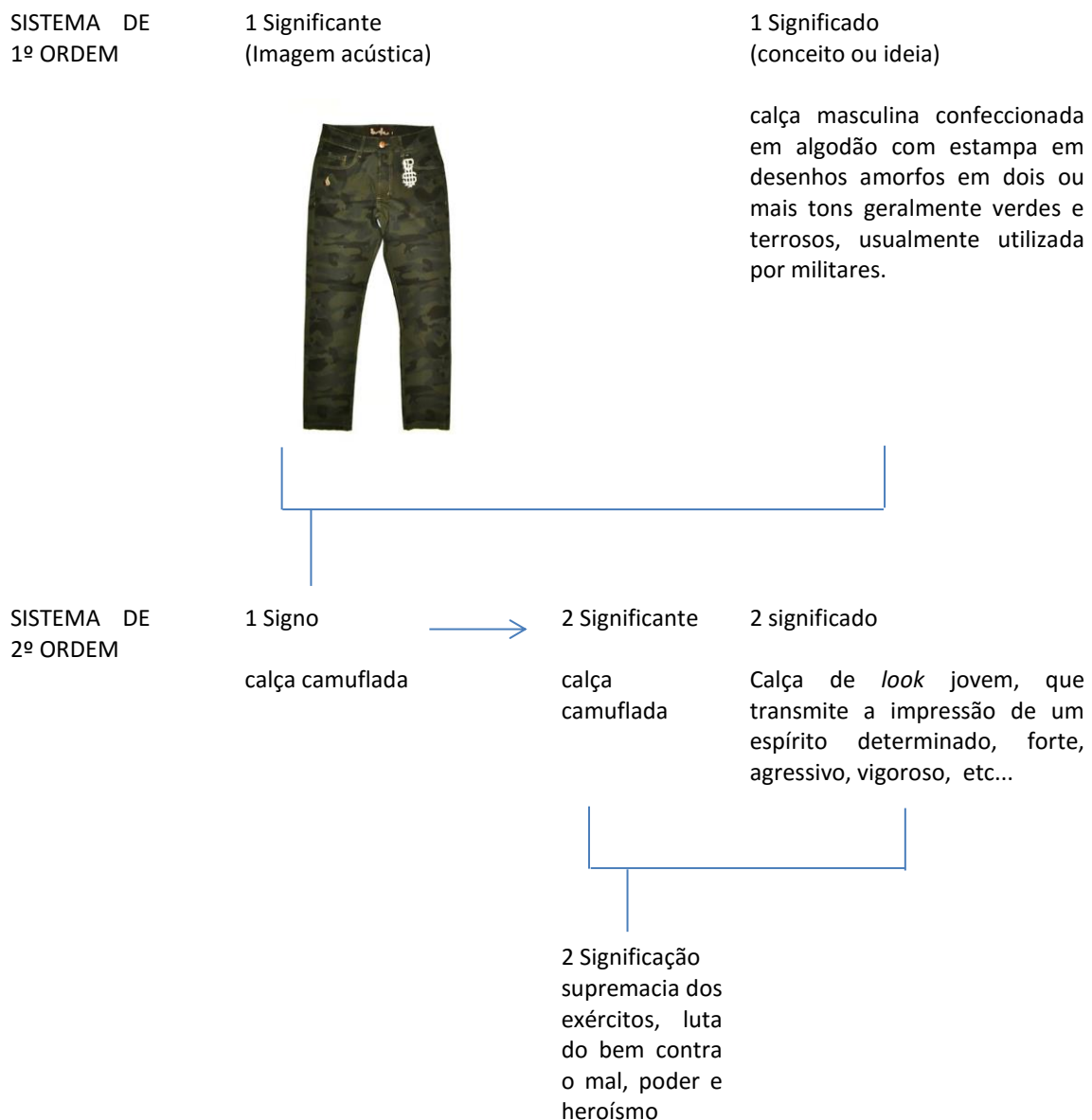
A estampa camuflada caracteriza-se por representar desenhos amorfos em dois ou mais tons. Comumente apresentam-se em tons verdes e terrosos, isso porque o objetivo da estampa para os militares é se misturar a paisagem e, dependendo do lugar, vegetação ou situação aos quais se aplicam, é necessária essa variação de cor. A guerra que os Estados Unidos travaram, a partir do atentado contra o Afeganistão e contra o Iraque, recrutou milhares de jovens soldados americanos que foram enviados para estes países com a finalidade de “vencer o mal” como colocava o então presidente dos EUA George W. Bush. Novamente, como já havia acontecido na Segunda Guerra Mundial, esses jovens heróis americanos tornaram-se figuras honradas.

Dessa forma, pode-se inferir que a estampa camuflada passou a fazer parte do vestuário, principalmente masculino, por evocar essa mística de herói americano. Esse ideal de jovem destemido, forte⁴⁸, vigoroso, e principalmente bom, foi reforçado também nos cinemas americanos que promoveram vários filmes tendo como personagem principal os soldados americanos que lutaram nessas guerras. Um exemplo é o campeão de bilheteria *Sniper Americano (American Sniper)*, um filme de guerra de 2014 que foi baseado na autobiografia *American Sniper: The Autobiography of the Most Lethal Sniper in U.S. Military History*, de Chris Kyle. O filme conta a história do atirador de elite que matou mais de 150 pessoas, tendo recebido diversas condecorações por sua atuação na Guerra do Iraque.

⁴⁸É interessante apontar um comentário encontrado em um blog pessoal de moda masculina sobre as estampas camufladas: “eu particularmente acho bem legal mesclar nas peças um pouco de referência militar, passa uma imagem de **força, agressividade**”. Disponível em < <http://www.machomoda.com.br/2013/03/camuflado-masculino-dicas-para-usar.html>>

A calça camuflada é uma peça de vestuário comum aos praticantes de *skate boarding*. A marca americana *Vans* comercializa essa peça inclusive na internet, e é objeto de desejo de muitos jovens. Algumas celebridades como os rappers Chris Brown e Jay Z já apareceram na mídia usando suas calças e bermudas camufladas.

Pode-se, portanto dada a comparação entre as imagens apresentadas estabelecer as significações atribuídas à calça camuflada nos sistemas de primeira e segunda ordem.



No âmbito denotativo, a calça tem função utilitária, camuflar o soldado em situações de guerra. Já no aspecto conotativo a calça camuflada emana conceitos heróicos

como determinação, força, vigor. Os conceitos atribuídos a ela são possivelmente de senso comum, pelo menos nos países ocidentais. Do ponto de vista de significação, o ambiente bélico representado pelos exércitos evidenciam a força de suas formas de vestir, em especial o norte-americano que sempre encarnou, sobretudo no cinema, a luta do bem contra o mal e o extremo heroísmo e a inabalável fidelidade de seus membros.

5.2 SAIA MASCULINA

A segunda análise trata da saia no vestuário masculino. Na figura 30, tem-se um jovem rapaz que aparenta ter entre 20 e 35 anos. A legenda da imagem aponta como localização Piazza Obedan, em Milão, uma região que concentra diversos hotéis e cafés da cidade. O jovem veste camisa com manga $\frac{3}{4}$ confeccionada em tecido leve na cor cinza claro, blazer de corte feminino na cor verde, com estampa de *poás* branca, bolsos frontais e botões de madeira, calça preta e saia preta em corte godê.



Figura 30 - On the Street....Piazza Oberdan, Milan (Tuesday, June 24, 2014)

Disponível em:

<http://www.thesartorialist.com/archives/page/201406/>

Acesso em: abril de 2016.



Figura 31- Centro da cidade de Londrina, Praça Marechal Floriano (quarta-feira, 19 de novembro de 2014)

Fotografia: Natalia Tieppo

Fonte: a autora

Nota-se que o blazer está cobrindo os ombros e não foi totalmente vestido e a camisa está por fora da saia que, por sua vez, se sobrepõe à calça preta. O rapaz usa sandálias de tiras pretas com solado de couro, e os acessórios são compostos por óculos de sol modelo *wayfarer* (trapezoidal), pulseira de cordão colorido, relógio tipo bracelete dourado, bolsa *clutch* cinza com textura e vivo aparente. Sua pele é clara e o corte de cabelo é estilo *undercut* com franja longa para a lateral.

A figura 31 também apresenta um jovem que aparenta ter a mesma faixa etária do sujeito da figura 30, e que também aparece na imagem usando saia preta. Entretanto, diferentemente do rapaz da figura 30, este apresenta um *look* mais despojado, enquanto o primeiro citado utiliza a saia em um traje com peças que resultaram em uma composição mais elitizada.

O rapaz da figura 31 veste camiseta branca com estampa *paisley* com contornos preto e gola e punho em viés branco, saia preta em corte evasê e sapato de amarrar preto em couro com solado grosso. Sua camiseta também encontra-se por fora da saia. Os acessórios são: cordões de couro em três cores (vermelho, azul e roxo) no pulso direito e cordão de couro rústico e relógio de pulseira preta no pulso esquerdo. Sua bolsa é de tecido com estampa étnica de cores variadas e seus óculos são também modelo *wayfarer*, contudo as lentes são transparentes.

O corte de cabelo é curto, o rapaz possui pele morena, tatuagem no braço esquerdo, usa barba rala e aparelho ortodôntico e possui brinco de prata na orelha direita. A localização desta fotografia é a Praça Marechal Floriano, um local bastante movimentado ao lado do calçadão, no centro de Londrina.

O objeto de análise destas imagens, a saia masculina, desponta como tendência estética desde meados de 1990 com várias versões que, ano após ano, passaram por reinvenções nas temporadas de desfile. Entretanto, as saias masculinas só ganharam definitivamente as ruas nos últimos cinco anos, por influência de algumas celebridades e de estilistas de renome como Marc Jacobs que incorporou a peça nas suas coleções e no seu estilo pessoal.

A saia masculina tem gerado muita controvérsia, pois leva a discutir a questão do gênero. Apesar de o homem usar saias desde a Antiguidade, quando a peça era

comum tanto ao vestuário masculino quanto feminino, a atribuição a desta indumentária como um elemento tipicamente e exclusivamente usado por mulheres é mais recente.

Quando os vestuários masculino e feminino começaram a definir seus contornos e a sexualizar a aparência por volta de 1100 (LAVER, 1989; LIPOVETSKY, 1989), a toga que era usada por ambos os sexos até então, passou, ao longo dos anos, a fazer parte do vestuário feminino. O vestuário masculino, por sua vez, teve transformação em meados do século XIV, caracterizando-se por peças de vestuário bifurcadas. Contudo, o vestuário masculino ainda tinha muitas referências femininas, inclusive com casacas mais longas e acinturadas que aparentavam uma saia curta sobre calça ajustada. Por muitos anos, o vestuário masculino foi mais rebuscado que o traje das mulheres.

Com a chegada do século XIX, as roupas dos homens começaram a ficar cada vez mais austeras e sóbrias e relegaram-se para as mulheres as frivolidades do traje e tudo que poderia ser considerado delicado. Nos anos 1960, a linha que dividia as atribuições do vestuário como peças consideradas exclusivamente masculinas ou femininas começou a ficar mais tênue. O conceito de androgenia ganhou espaço na moda, e várias peças de vestuário tornaram-se intercambiáveis (LIPOVETSKY, 1989).

Apesar de todo esforço de alguns estilistas tiveram de promover as saias masculinas a partir da década de 1980, estas peças para homens que se veem nos dias atuais nas passarelas e ruas de grandes centros são possivelmente reflexo dos *kilts* escoceses. O *kilt* é um traje típico das *highlands* escocesas e era caracterizado por ser confeccionado com lã tartane usado como uma peça enrolada pela cintura. Esse vestuário era utilizado por guerreiros e batedores dos clãs, e cada um destes clãs possuía o seu próprio tartan (padrão), o que os diferenciava uns dos outros. A peça é usada ainda hoje em cerimônias e, dada a sua origem, outros povos de raízes celtas também usam *kilts* como no caso dos irlandeses, galeses e cónios. Um exemplo é o caso do ator Sean Connery que, em 2000, recebeu o título de Sir da Rainha Elizabeth II, em cerimônia realizada na Escócia, vestido com o seu *kilt* de caça do clã MacLean⁴⁹.

Outras figuras ilustres que apareceram na mídia usando *kilts* ou saias masculinas, e que de certa forma impulsionaram a viralização dessa tendência, foram o já

⁴⁹Disponível em <<http://www.your-kilt.com/Sean-Connery.html>>

citado estilista Marc Jacobs, que em visita ao Brasil em 2012, usou diariamente suas saias, o rapper e produtor musical norte americano Kanye West, o ator da série cinematográfica “Velozes e Furiosos” Vin Diesel, e recentemente o ator global Bruno Gagliasso que apareceu em vários eventos deste ano usando kilt e em um programa da televisão aberta, no mês de março, vestindo saia preta⁵⁰.

A discussão sobre o uso da saia e a questão do gênero causou reações em diversos países inclusive no Brasil. Em 16 de maio de 2013, estudantes da Faculdade de Direito da USP fizeram o “saiaço”, uma manifestação em apoio a um estudante da USP Leste que foi hostilizado por seus colegas por usar saias⁵¹. Outras campanhas do gênero já foram feitas em países como a França, como o ato batizado de *Ce que soulève la jupe* (O que a saia esconde, em tradução livre), que tem por objetivo de chamar atenção e conscientizar a sociedade sobre o sexismo e a discriminação⁵².

Muitas vezes associada ao homossexualismo, a saia masculina passa por situações conflitantes como o caso de um funcionário público do governo do Estado do Rio, que em 2014, cansado de trabalhar em um estabelecimento sem ar condicionado viu uma brecha na lei que permite o uso de saias (na prática) para as mulheres, no serviço público, mas que proíbe o uso de bermudas para homens. Em janeiro do mesmo ano, o funcionário André Amaral Silva, em protesto, foi trabalhar usando, como parte de baixo, uma saia xadrez. Inicialmente barrado na portaria, teve a entrada permitida pelo militar responsável pela segurança do edifício que afirmou que “de saia” ele poderia entrar⁵³, afinal o traje em questão era permitido na repartição pública. A norma não especificava que o uso da saia era exclusivamente para mulheres.

Usualmente a saia masculina — a fim de suavizar a feminilização do traje — vem sendo usada pelos homens por cima de calças simples, retas e ajustadas e acompanhada de elementos de vestuário masculinizantes como correntes, chapéus, coturnos e acessórios de couro. Isso porque a saia no universo masculino causa estranhamento, pois

⁵⁰ Disponível em < <http://gshow.globo.com/Estilo/noticia/2016/03/bruno-gagliasso-grava-amor-sexo-usando-saia-e-confortavel.html>>

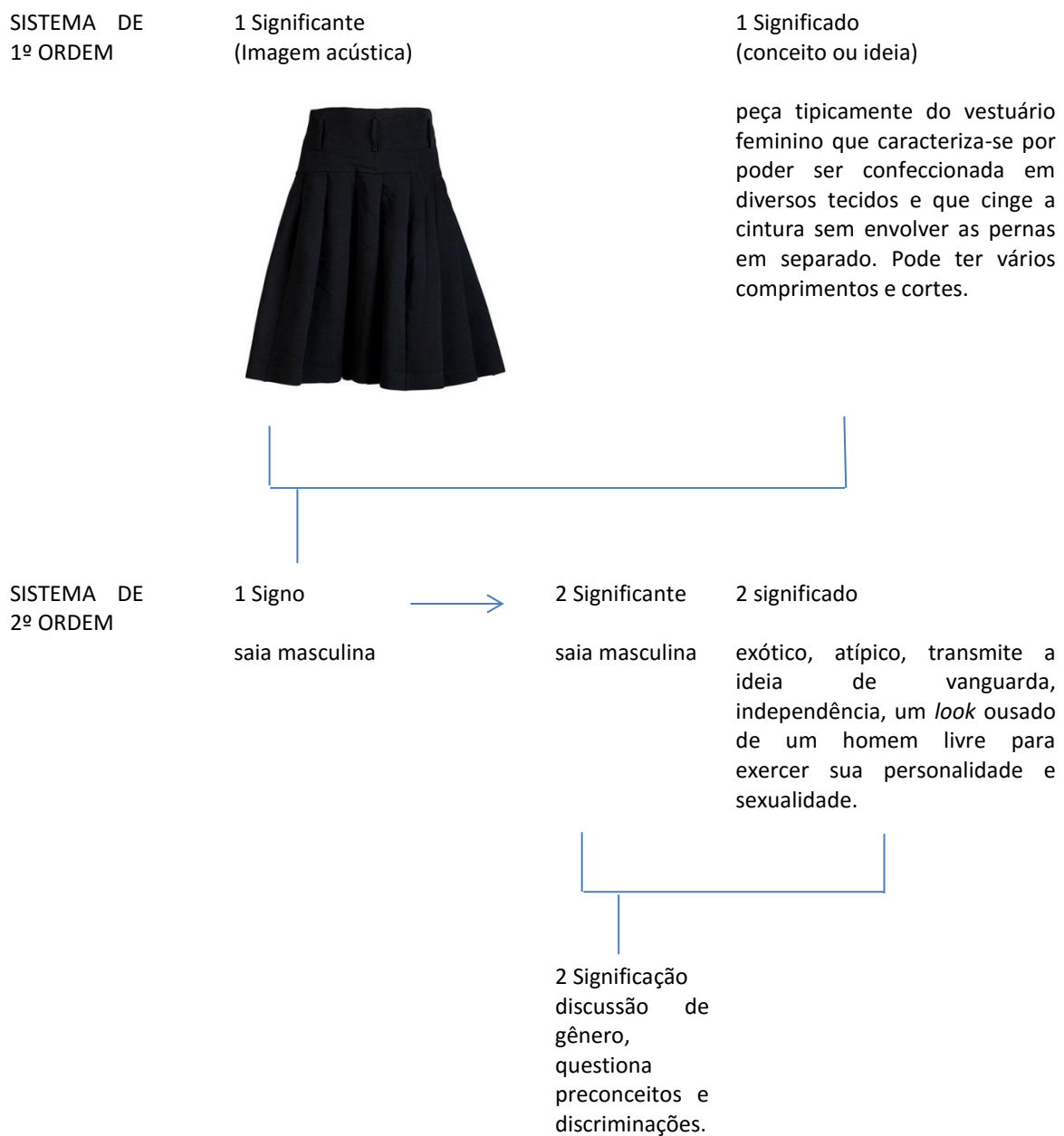
⁵¹ Disponível em <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,no-protesto-do-saiaco-alunos-de-direito-da-usp-vao-as-aulas-vestidos-de-saias,1032462>>

⁵² Disponível em < <http://www.bfmtv.com/societe/egalite-a-nantes-garcons-encourages-a-venir-lycee-jupe-774105.html>> e < <http://modaparahomens.com.br/page/2/?s=saias+para+homens>>

⁵³ Disponível em < <http://extra.globo.com/noticias/rio/proibido-de-usar-bermuda-funcionario-publico-vai-trabalhar-de-saia-11499221.html>>

ainda hoje ela é, na cultura do país, uma peça de roupa considerada pertencente ao vestuário feminino e é um dos principais veículos, senão o último, de delimitação de gênero – macho e fêmea.

A questão do gênero é o principal ponto desta análise, e é nela que se dá a significação deste elemento de moda na passagem do sistema de primeira para segunda ordem.



No sistema de primeira ordem, ou seja, no aspecto denotativo, o significante saia (imagem acústica) tem como significado (conceito ou ideia) ser uma peça tipicamente do

vestuário feminino que se caracteriza por poder ser confeccionada em diversos tecidos e que cinge a cintura sem envolver as pernas em separado. Pode ter vários comprimentos e cortes.

Quando passa para o sistema de segunda ordem, a conotação estabelece que a saia masculina nos remete a algo exótico, atípico, transmite a ideia de vanguarda, independência, um *look* ousado de um homem livre para exercer sua personalidade.

Enquanto significação, pode-se inferir que a saia masculina causa ainda estranhamento, mas que levanta a discussão de gênero e questiona preconceitos e discriminações.

5.3 UNDERCUT E TÊNIS CANO ALTO

As figuras 32 e 33 trazem, como temas de análise, o modelo de corte de cabelo conhecido como *undercut* e o tênis de cano alto e sola reta.

A figura 32 nos mostra um jovem casal afrodescendente que aparenta ter cerca de 20 anos em Astor Place, uma rua de dois quarteirões na parte baixa de Nova York e onde se encontra o teatro Astor Place. A moça veste jaqueta modelo *perfecto* na cor preta sobre uma camisa em tecido sintético cristal furta-cor; aparentemente, ela está de saia, mas não é possível afirmar isso com certeza.

Nos pés, usa meias pretas com listas brancas e sandália de plástico com salto também na cor branca. Seu cabelo é raspado e ela possui *piercing* de argola na narina. O rapaz por sua vez, está totalmente vestido na cor branca. Seu casaco de material sintético com textura listrada tem bastante volume nas mangas e possui reforço na altura dos cotovelos com efeito sanfonado. A calça de moletom é ajustada ao corpo e também possui detalhes, no caso na altura dos joelhos.

A peça parece uma sobreposição de tecidos sendo que o tecido da perna parece diferente do recorte da coxa. As meias são brancas assim como o tênis de cano alto e sola reta com o símbolo da marca Nike. O cabelo do rapaz é crespo e tingido em louro escuro, o corte característico é o *undercut* e a parte de cima possui pequenas tranças. Nota-se ainda, na imagem, uma tatuagem com a figura de uma nota musical no pescoço do sujeito.



Figura 32- On the Street....Astor Place, New York
(Tuesday, April 1, 2014)

Disponível em:

<http://www.thesartorialist.com/archives/page/201404/>

Acesso em: abril de 2016.



Figura 33- Centro da cidade de Londrina, Rua Maranhão (terça-feira, 18 de novembro de 2014)

Fotografia: Gabriel Arantes Fernandes

Fonte: a autora

A imagem 33 apresenta um jovem rapaz que também aparenta ter cerca de 20 anos. Ele usa camiseta regata na cor cinza com o símbolo da marca Nike no peito do lado esquerdo, calça de sarja azul e tênis de cano alto e sola reta na cor magenta. Os acessórios são somente os óculos de sol de armação na cor preta modelo *wayfarer*. O corte de cabelo do rapaz é estilo *undercut*, entretanto diferentemente do rapaz da figura 32, este usa os cabelos lisos com topete alto. A localização desta fotografia é a rua Maranhão em frente a entrada de um shopping do centro de Londrina.

O *undercut* é um estilo de corte de cabelos que se caracteriza por manter os fios bem baixos nas laterais da cabeça, sendo que algumas vezes são raspados com máquina, e por possuir volume na parte de cima. É considerado um corte bastante versátil, uma vez que os fios do topo da cabeça podem ser modelados de várias formas e se adaptam a diversos tipos de cabelo como o liso, o ondulado, o crespo, etc. Este modelo de corte tem se tornado bastante comum entre os jovens desde que celebridades como os jogadores de futebol David Beckham

e Gerard Piqué, os cantores Adam Levine, Justin Timberlake e Bruno Mars, e o ator Brad Pitt, passaram a adotar este modelo de corte. O corte teve sua origem na primeira metade do século XX por influência dos militares e dos *rockabilly* dos anos 1950. Naquela época, o corte em questão já era visto na cabeça de outras celebridades como do ator Clark Gable. Entretanto, há cerca de três anos essa estética foi retomada e tornou-se uma febre mundial, em parte pelo mesmo motivo mencionado na primeira análise apresentada: a estética militar ganhou espaço no cenário da moda desde que os Estados Unidos retomaram seu poderio bélico com as guerras no início deste século.

Contudo, o principal motivo para essa tendência ter conquistado tantos jovens é o fato de o corte ter sido adotado por celebridades que são referência estética, ou em outras palavras, que atuam como *trendsetters*. Conforme explanado no capítulo 2, as celebridades despertam comportamentos miméticos. No caso das celebridades citadas que adotaram o *undercut*, pode-se destacar o jogador inglês David Beckham. Avaliado nos últimos anos como uma das personalidades mais influentes do mundo e referência de estilo, Beckham tem comumente seu corte de cabelo imitado por um grande público.

O jogador muda frequentemente de corte e, a cada mudança, conquista mais seguidores como apontou a revista Times⁵⁴ em 2004 “Aparentemente com um penteado diferente a cada semana, ele passou de *skinhead* para *fauxhawk* para *dreads* para um rabo de cavalo - ele mantém salões de beleza em todo o mundo inundados de seguidores ansiosos para imitar seu estilo” (SALZMAN, 2004, tradução nossa) Considerado um competente jogador, um bom pai de família e um homem atraente, elegante e bonito, o jogador Beckham — figura tida como “confiável” pela mídia — tornou-se uma pessoa de prestígio e respeitabilidade que atrai contratos milionários com grandes empresas, inclusive da moda, que almejam associar suas marcas a personalidade do jogador. David Beckham é garoto propaganda da empresa de moda multinacional sueca H&M, tendo assinado uma coleção masculina para a mesma em 2015, e possui, com a americana Adidas, uma linha de produtos⁵⁵ que faz sucesso mundialmente.

⁵⁴Tradução do trecho: “With seemingly a different hair style each week—he has gone from skinhead to fauxhawk to dreads to a ponytail—he keeps hair salons worldwide flooded with followers eager to mimic his style.” SALZMAN, Marian. The 2004 TIME 100: Our list of the most influential people in the world today. Disponível em <http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1970858_1970910_1971999,00.html>

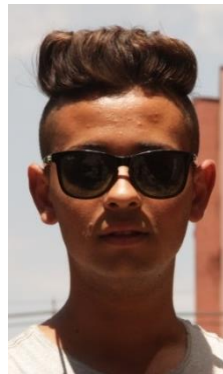
⁵⁵Disponível em <<http://modaparahomens.com.br/page/2/?s=David+Beckham>>

A análise do corte de cabelo *undercut* pode ser apresentada da seguinte forma: no sistema de primeira ordem, no aspecto denotativo, o significante *undercut* tem como significado ser caracterizado como um corte de cabelo cujos fios das laterais da cabeça são bem baixos, por vezes raspados, e os fios do topo da cabeça variarem tanto de comprimento, quanto de tipo (liso, crespo, com tranças, etc.) sendo que na maior parte das vezes possui bastante volume. Ao passar para o sistema de segunda ordem, a conotação que se estabelece se fixa nas atribuições de seus principais representantes ou figuras de referência: as celebridades. Remete a figuras de sucesso profissional, despojados, modernos, ousados e atraentes⁵⁶.

SISTEMA DE
1ª ORDEM

1 Significante
(Imagem acústica)

1 Significado
(conceito ou ideia)



corte de cabelo cujos fios das laterais da cabeça são bem baixos, por vezes raspados, e os fios do topo da cabeça variarem tanto de comprimento, quanto de tipo (liso, crespo, com tranças, etc) sendo que na maior parte das vezes possui bastante volume

SISTEMA DE
2ª ORDEM

1 Signo
undercut



2 Significante
undercut

2 significado
corte de cabelo que remete a um homem atraente, bem sucedido, despojado.

2 Significação
modernidade,
ousadia e
personalidade/
individualidade

⁵⁶Comentários sobre o corte de cabelo *undercut* em um site sobre salões de beleza afirma que “para aderir ao *undercut*, o cliente deve adotar um estilo mais descolado, já que o penteado tem corte irregular”. Em entrevista feita pelo mesmo site, o *hair stylist* Alexandre Cunha, do Sevilha Salón, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul coloca que “Homens despojados e modernos ficam muito bem com o *undercut*. No entanto, por ser um *hair style* que possibilita várias opções, mesmo os mais elegantes podem encontrar maneiras de arrumá-lo”. Disponível em <http://www.segredosdesalao.com.br/noticia/undercut-masculino-aprenda-como-fazer-o-corte-no-cabelo-de-seus-clientes_a256/1>

Pode-se apontar que a significação do corte *undercut* repousa sobre as atribuições de suas primeiras influências — a masculinidade dos militares e elegância dos *rockabillys*— e das atribuições que emanam dos atuais usuários deste corte, que na maioria das vezes, são figuras ilustres do esporte e do entretenimento. Sendo assim, aponta-se que a significação conferida ao corte de cabelo em questão, referencia principalmente aspectos como modernidade, ousadia e personalidade (no sentido de exercer sua individualidade).

O tênis de cano alto, segundo tema de análise, ganhou adesão de muitos jovens pelo mesmo motivo que o corte de cabelo citado: a influência das celebridades. Usado inicialmente por *popstars* do basquetebol americano, os tênis de cano alto foram popularizados principalmente pelos skatistas na década de 1980 e hoje voltaram novamente às ruas das principais cidades do mundo. Criados para facilitar a prática esportiva dos atletas do basquetebol, proporcionando mais estabilidade para os pés dos jogadores que não poderiam escorregar nas quadras, a marca Converse All-Star fabricou o primeiro modelo confeccionado em lona e com solado de borracha em 1917.

Nos anos 1970, a recém criada Nike lançou o modelo, também em lona e solado de borracha, Nike Blazer MID inspirado em um tênis utilizado pelo jogador de basquete George “Iceman” Gervin do time americano San Antonio Spurs⁵⁷.

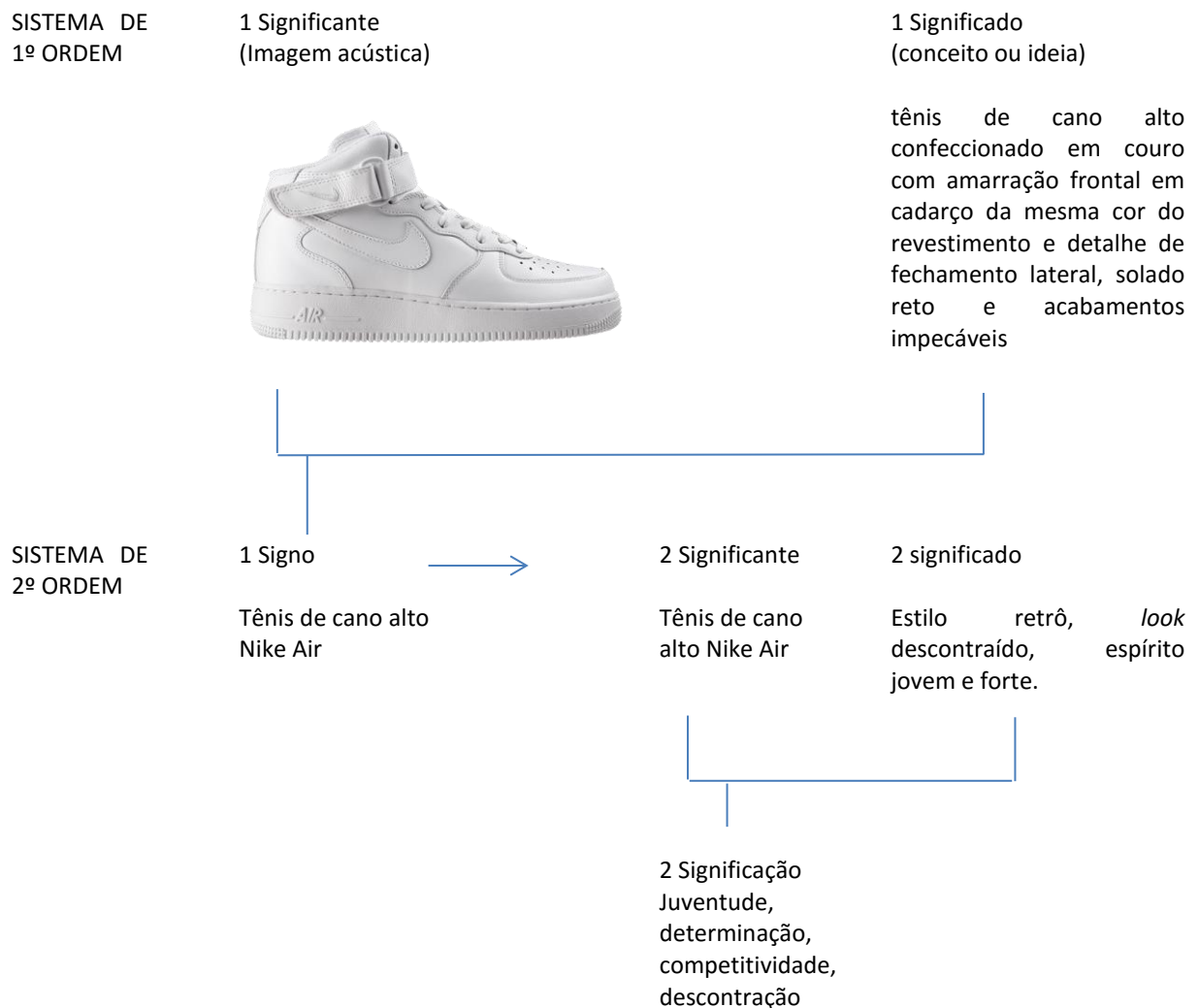
Desde o seu lançamento os tênis de basquete não sofreram muitas alterações. A mudança marcante no design destes calçados deu-se somente na década de 80, quando a Nike lançou o tênis Air Force I. O nome surgiu como uma homenagem ao avião presidencial estadunidense e o modelo possuía uma nova tecnologia que consistia em uma bolsa de ar localizada embaixo do calcanhar, que ficou conhecida posteriormente como “air”. As outras inovações deste calçado eram o revestimento agora em couro e o solado mais aderente.

A partir do lançamento desse modelo de calçado, a Nike passou a ser considerada a número um no mercado de tênis “de marca”. Em uma jogada de marketing, a empresa passou a associar seus novos lançamentos a nomes de destaque no âmbito do esporte. Um exemplo foi o modelo Nike Air Jordan lançado em 1984 e criado em parceria com o

⁵⁷Disponível em < <http://mondobasquete.com.br/historia-dos-tenis-de-basquete/> >

jogador norte americano Michel Jordan. O tênis em questão possuía um solado diferenciado, acabamento perfeito e era confeccionado em couro em três cores: vermelho, preto e branco. Desde então, o modelo passou a ser copiado por diversas marcas que acabaram por consolidar este calçado como objeto de desejo, uma vez que este passou a ser almejado por uma série de jovens rapazes.

Lipovetsky (1989, p. 129) aponta que o desenvolvimento do *sportwear*, (o “vestuário de lazer de massa”) a partir de 1960, fez com que o traje masculino fizesse “sua verdadeira entrada no ciclo da moda com suas mudanças frequentes, seu imperativo de originalidade e de jogo”. Foi neste cenário que, a partir dos anos 1980, os tênis de basquete e a moda *sportwear* de modo geral, ganharam cada vez mais espaço nas ruas. Como mencionado anteriormente, os tênis de cano alto foram popularizados principalmente pelos skatistas que viram, no calçado, não só a funcionalidade do solado plano e aderente para prática esportiva, mas também as significações embutidas neste objeto apresentadas a seguir.



Nas imagens apresentadas, tem-se o original Nike Air Branco e a versão que o tem como referência da empresa Hocks, uma marca de *skateboard* nacional. Uma vez que o modelo nacional se baseia no original americano, a análise tomará, como parâmetro, o tênis branco.

Enquanto denotação, no sistema de primeira ordem, tem-se: tênis de cano alto confeccionado em couro com amarração frontal em cadarço da mesma cor do revestimento e detalhe de fechamento lateral, solado reto e acabamentos impecáveis. Ao passar para o sistema de segunda ordem, a conotação remete a conceitos baseados em estilo retrô (tendo em vista que se trata de um modelo clássico dos anos 1980), *look* descontraído, espírito jovem e forte.

Na significação atribuída, encontra-se referência ao seu principal representante, o jogador Michel Jordan: juventude, determinação e competitividade. Também pode-se atribuir a descontração por conta dos esportes que se associam ao produto, o basquetebol e o *skateboarding*.

Atesta-se, por fim, que em ambas as análises, as celebridades, em especial do esporte, exercem fascínio nos mais jovens e que as mesmas atuam como *trendsetters*, pois, como se viu, despertam comportamentos miméticos em massa.

5.4 TOTAL PRINTS

As figuras 34 e 35 apresentam dois senhores de meia idade vestidos com padronagens em todo o *look*. A figura 34 traz um senhor afrodescendente que usa uma túnica com abertura e bolsos frontais em estampa étnica nas cores marrom, azul e amarelo queimado, a calça apresenta a mesma estampa da túnica, aparentemente trata-se de um conjunto. Nos pés, o senhor calça tênis de couro marrom bastante gasto e sujo.

O homem usa barba estilo *old dutch*, colares de sementes e discos de madeira, várias pulseiras também confeccionadas com sementes e cordões de tecido colorido no pulso direito e uma pulseira de cordão fino no pulso esquerdo. Na mão esquerda, ele segura uma sacola de papel kraft, e nos dedos é possível visualizar dois anéis dourados. Na cabeça o sujeito usa um boné verde de aba curta. Nota-se que o boné em questão está

levemente deslocado e volumoso na parte detrás, isso porque possivelmente o cabelo do senhor é longo, pois um de seus *dreadlocks* (grossas mechas de cabelo) está aparente sobre a orelha esquerda. A localização da fotografia aponta as redondezas de Corso Vittorio Emanuele II, uma larga avenida que atravessa a cidade de Roma no sentido leste-oeste.



Figura 34-On the Street.....Not Far from Corso Vittorio Emanuele II, Rome (Thursday, July 24, 2014)
Disponível em:
<http://www.thesartorialist.com/archives/page/201407/>
Acesso em: abril de 2016.



Figura 35-Centro da cidade de Londrina, Praça Marechal Floriano (quarta-feira, 19 de novembro de 2014)
Fotografia: Márcia Dermindo
Fonte: a autora

A figura 35 apresenta um senhor de pele morena encostado em uma árvore na praça Marechal Floriano em Londrina. O homem veste camisa de manga curta com padrão xadrez nas cores vermelho, azul e branco e calça também em padrão xadrez nas cores verde, azul e laranja. Diferentemente da figura 34, em que há um senhor com uma composição totalmente estampada nos mesmo padrões e cores, este senhor apresenta peças de características de padrão particulares na parte de cima e na parte de baixo do *look*. Entretanto, ambos apresentam, como tendência estética, um traje composto por total *prints*, algo não muito comum principalmente nos *looks* masculinos. O senhor em questão usa ainda tênis verde com listras brancas e vermelhas na lateral. Na cabeça, o homem também usa boné, sendo que, neste caso, a peça é branca e possui a inscrição BHC. O senhor da figura 34

aparenta ter menos idade do que o senhor da imagem 35, isso porque este último tem cabelos grisalhos e pele mais enrugada.

O total *prints* é uma tendência mais comum em trajes de mulheres do que de homens, além de ser mais notada nas composições jovens. Nas imagens apresentadas tem-se dois tipos de padronagem que levaram a estabelecer duas linhas na análise apresentada. Primeiramente o traje do senhor da figura 34 que apresenta estampas étnicas em todo o *look*, em um segundo momento o traje do senhor da figura 35 que apresenta um mix de estampas xadrez.

A estampa étnica é caracterizada, na maioria das vezes, por grafismos que são composições inspiradas nos desenhos dos povos astecas, dos índios americanos e das tribos africanas. Como representação, as padronagens tinham importante participação nas sociedades. Os trajes eram vistos como simbologia de prosperidade do grupo e sua qualidade, tamanho e ornamentação indicava a classe social das pessoas. Nos “rituais nos quais os personagens se cobrem da cabeça aos pés, os tecidos têm grande importância e constituem atributos indispensáveis” (PEZZOLO, 2007, p.235).

As estampas étnicas tiveram seu auge na moda das décadas de 1960 e 1970 com a estética hippie. Em busca de um novo estilo de vida mais natural e simplista, os jovens das décadas mencionadas se vestiam com motivos tribais em peças rústicas. A partir dos 2000, quando a moda se viu em uma eterna releitura dos anos anteriores, as estampas étnicas emergiram no *street style*. No caso da figura 34, tem-se um senhor que não somente se veste da cabeça aos pés com padronagem étnica, mas reforça essa estética por meio dos colares com referência tribal. Não se pode excluir, neste sentido, a significação que emana de todo o *look* apresentado. Em parte, pode-se atribuir ao senhor da figura 34 uma forte referência tribalista africana, um certo pertencimento, talvez até uma determinada ideologia.

Já na figura 35, tem-se um senhor que usa traje xadrez. Neste caso, as padronagens não são iguais, pois nota-se diferença tanto no desenho quanto nas cores. A tendência *Mix & Match*, surgiu tímida por volta de 2011, mas já era notada nas ruas nos anos anteriores. Há não muito tempo atrás, misturar estampas era tido como algo deselegante e

inadequado na moda, entretanto, atualmente o mix de padrões é considerado descontraído, despojado e moderno⁵⁸.

A estampa xadrez é resultado da trama simples de fios de duas ou mais cores. Ela inclui uma variedade de padrões, como o madras, o príncipe-de-gales, o *pied-de-poule*, o *vichy* e os escoceses tartans. Os mais comuns encontrados no vestuário masculino são o madras, originário da Índia e os tartans escoceses que, como já mencionado, estampam os kilts.

A história dos tartans remete à nobreza. No século XVIII, os escoceses com a finalidade de identificar e fortalecer seus os clãs passaram confeccionar seus kilts com cores e padrões de tecido exclusivos para cada família. Em 1822, um popular escritor e poeta escocês organizou um desfile com representantes dos clãs dos *highlanders* vestidos com seus tartans para receber o rei George IV em Edimburgo. O rei também usou kilt durante a visita e isso “foi o suficiente para que seu uso se intensificasse entre a população” (PEZZOLO, 2007, p.213). Em 1858, a rainha Vitória e o príncipe Albert compraram um castelo em Balmoral, na Escócia, como residência de verão e o mobiliaram usando seu próprio tartan.

Ainda hoje, a Família Real Britânica faz uso do tartan em ocasiões especiais; seu maior representante é o príncipe Charles que utiliza o Tartan Real Stewart. O xadrez já foi associado, além da realeza a outros grupos, como exemplo, os cowboys americanos, em decorrência do sucesso dos cantores de *country music* da década de 1980, e dos grunges nos anos 1990, na figura do cantor Kurt Cobain.

Em relação à análise esquematizada a seguir, buscou-se averiguar as significações atribuídas no *look* total *print* e não especificamente nas estampas ou padrões em si. Isso porque ambas emanam as mesmas significações em relação a esta estética independentemente das diferenças históricas de seus desenhos. Questiona-se a intencionalidade do sujeito da figura 35 em relação à escolha do seu *look*. Independentemente, da escolha pessoal das combinações das padronagens, as significações estabelecidas pela autora no sistema de segunda ordem não consideram este aspecto. Nas demais demonstrações, acredita-se que as construções dos *looks* foram sim, propositais. Entretanto, as significações

⁵⁸ Disponível em <<https://magrittedali.wordpress.com/2013/05/01/mix-de-estampas-ate-que-ponto/>>

atribuídas nesta análise baseiam-se em inferências pessoais que independem das intenções do sujeito fotografado.

SISTEMA DE
1º ORDEM

1 Significante
(Imagem acústica)

1 Significado
(conceito ou ideia)



traje cuja estampa ou padrão se repete tanto na parte de cima quanto na parte de baixo da composição/look.

SISTEMA DE
2º ORDEM

1 Signo

look total print



2 Significante

look total print

2 significado

look descontraído, passa a ideia de um espírito ousado, moderno.

2 Significação
Juventude,
espontaneidade,
descontração,
modernidade.

No inventário denotativo, integrante do sistema de primeira ordem, tem-se um traje cuja estampa ou padrão se repete, tanto na parte de cima quanto na parte de baixo da composição/look. Já no sistema de segunda ordem, a conotação é de um look descontraído, despojado, que passa a ideia de um espírito ousado, moderno. Quanto às significações, podem-se citar a juventude, espontaneidade, a descontração e a modernidade como atributos deste look.

Pode-se destacar neste tópico que um estudo sobre mito seria inevitável quando o sistema de segunda ordem começa a revelar conotações. Entretanto, buscou-se apoio somente nas conceituações de Roland Barthes apresentadas nas obras *Inéditos volume 3 - Imagem e Moda* e *Elementos de Semiologia* sobre o que diz respeito ao significante, significado e as significações que derivam desta relação, uma vez que neste estudo a busca era no sentido de encontrar semelhanças entre os elementos de moda e levantar como estes passavam do sistema de primeira para segunda ordem, do nível denotativo para o nível conotativo. O mito e a apropriação de linguagem que ele promove, como coloca Roland Barthes na obra *Mitologias* poderá ser referenciado em estudos posteriores, sendo uma inevitável decorrência deste tipo de análise.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu do questionamento sobre a capacidade demonstrada pelos blogs de *street style* de acelerar o processo de disseminação de gostos e usos, fazendo com que as imagens inseridas nessa mídia se tornem referências de linguagem e estética urbanas.. Em particular, se desejava conhecer o grau em que essa condição se concretiza quando se pensa em descobrir que relação poderia ser encontrada entre as imagens presentes nestes blogs e a moda de rua de cidades brasileiras, que não são comumente retratadas, e que neste caso foi representada pela cidade do estado do Paraná, Londrina. O objetivo geral era analisar a relação é encontrada entre as imagens apresentadas no blog *The Sartorialist* e as imagens de moda de rua de Londrina no que tange aos processos codificadores da imagem e suas formas de articulação de sentido em processos semióticos.

O primeiro pressuposto levantado validou-se no resultado das análises quando inferia que as imagens apresentadas nestes blogs tornavam-se um potencial guia comparativo e um meio de coleta de dados. O segundo pressuposto afirmava que, de fato, havia uma relação que poderia ser estabelecida entre o *street style* apresentado nas imagens do blog *The Sartorialist* e da cidade de Londrina. O terceiro pressuposto apontava que as imagens contidas no blog *street style coolhunter ou stylehunter* em questão, retratavam as referências da linguagem e da estética urbana contemporânea e que semelhanças poderiam ser encontradas no ambiente brasileiro. As semelhanças de fato se efetivaram entre as fotografias selecionadas para a análise, tomadas em cidades da América do Norte, da Europa e do Brasil, neste último caso, singularizadas na cena da cidade de Londrina.

As análises foram encaminhadas, de início, por um panorama histórico do sistema de moda, no qual foram abordados os principais fatores sociais que colaboraram para alteração de seu mecanismo, ritmo e funcionamento. Buscou-se apresentar a moda sob o viés da difusão de tendências estéticas e de como sofreu interferências em decorrência do surgimento da imprensa e das novas tecnologias da indústria de confecção, como a fiandeira, o tear e a máquina de costura, assim como das novas formas de comercialização — representadas pela alta-costura, pelos grandes magazines e pelo *prêt-à-porter*.

As alterações ocorridas no sistema com os efeitos *trickle-down* e *trickle-up* ou *bubble-up*, são expressas nas imagens e em sua inegável influência sobre o desenvolvimento do conceito de individualidade. Este conceito que marcara a ideia de juventude, em meados do século passado, ao ser rapidamente absorvido, abriu espaço para que a moda se tornasse mais democrática e menos institucionalizada. O termo de “supermercado de estilos”, resultado deste novo ideal, fixou-se definitivamente no final do século XX e início deste século, em um cenário que permitiu que surgissem indivíduos, pessoas comuns, que passaram a atuar como vetores de disseminação de tendências e referências estéticas, no caso, os *trendsetters* e *coolhunters*. A disseminação dessas tendências e referências, sobretudo na moda masculina, são propagadas por figuras ilustres do esporte e do entretenimento.

O estudo de blogs de moda no que tange à disseminação da moda na atualidade mostrou assim seu papel como fonte de conhecimento e informação. A atuação dos blogueiros de moda, celebridades consideradas *trendsetters* e que por vezes exercem também a função de *coolhunters* está no centro desse papel. O blogueiro Scott Schuman foi apresentado como uma importante figura do meio, sendo um dos responsáveis por veicular e tornar “popular” a moda de rua. Ao se estabelecer como um *trendsetter* e como um *coolhunter*, Schuman aponta por meio de suas imagens as novas referências de linguagem e estética urbanas. Outra grande contribuição de Scott Schuman foi a promoção dos blogs de *street style*, em que ele próprio, uma figura típica de *flâneur* da contemporaneidade, produz imagens de riquíssimo teor explicativo sobre aspectos referentes às ruas das cidades sob a ótica e subjetividade dos fotógrafos errantes.

Levadas a exame pelos sistemas de significação de primeira ordem e de segunda ordem barthesianos e pelas conexões estabelecidas por esse autor com a conceituação de Saussure sobre língua e fala, e sobre indumentária e traje, essas imagens podem ser lidas pelo que aparentam e pelo que pressupõem. Óculos escuros, por exemplo, emanam significações com base em conceitos atribuídos pela história e por impressões pessoais apoiadas no repertório cultural de determinado leitor. Outras questões apresentadas por Roland Barthes como a relação demonstrativa, a ancoragem e o *nada*, elemento ínfimo capaz de “deformar” o vestuário e torná-lo exclusivo, autêntico aparecem de um modo que ultrapassa o olhar imediato.

As fotografias tomadas no ambiente urbano do centro da cidade de Londrina vistas lado a lado com imagens presentes no blog *street style The Sartorialist* reforçam a conclusão de a utilização da história como meio de atribuição para as significações nos sistema de primeira e de segunda ordem de Roland Barthes é uma metodologia adequada, uma vez que permitem inferências sobre significações atribuídas em conceitos estabelecidos para a atualidade. A postura do *flanêur* fica evidente nas imagens apresentadas pelos alunos no exercício desse papel, ou seja, nota-se que existe uma subjetividade e intencionalidade em quem passeia para fazer a tomada de fotografias desse tipo.

Ao destacar imagens com elementos de moda “que significam algo”, como coloca Schuman em uma das citações exibidas no trabalho⁵⁹, os alunos demonstraram que efetivamente a moda de rua de Londrina apresenta referências de linguagem e estética urbanas. Entre as revelações que surgiram no ambiente de Londrina está aquela de que existem, na cidade, composições (*looks*) masculinas mais interessantes e ricas em informação, do que femininas. Outra consideração é a postura dos sujeitos fotografados, as poses evidenciadas nas imagens que denotam um comportamento urbano característico da cidade de Londrina. De modo geral, percebe-se uma postura descontraída em quase todas as tomadas, com destaque para o indivíduo que posou para a fotografia com um dos pés apoiado em uma árvore – imagem, aliás, muito comum de se ver quando se caminha por esses locais da cidade.

Linguagem e estética urbanas são uma vasta e diversificada área para a pesquisa de imagem e altamente potencializada quando se realiza com investigações sem prescindir da história. Cada imagem fala sobre a disseminação de tendências que neste estudo mostrou predominância na moda masculina, especialmente pela associação ao esporte, ao poder, às questões de gênero, dentre outras. Compreender a moda de rua é compreender como funciona a relação do homem com seu entorno - uma discussão que explica o mundo.

⁵⁹ “Eu raramente disparo um olhar onde eu amo todos os elementos. Eu não preciso amar todo o *look*: eu só preciso identificar um ou dois elementos que significam algo para mim [...]” (SCHUMAN, 2009, p.5)

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (orgs). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- ANDREO, Lígia G. P. P. A intencionalidade de comunicação nos anúncios de moda na Folha de S. Paulo. In: Boni, Paulo César e Oliveira, Michel de. **A fotografia na mídia impressa**. Londrina, PR: Midiograf, 2016.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 8ª ed. São Paulo: Cultrix, 1985.
- _____. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Mitologias**. 5ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.
- BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p.159-181.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.
- BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- BONI, Paulo César. Linguagem fotográfica: objetividade e subjetividade na mensagem fotográfica. **Formas & Linguagens**, Ijuí, ano 2, n.5, p.165-187, jan./jun. 2003.
- CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 12ª ed. São Paulo: Ática, 2006.
- HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger”. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2012a.
- _____. O street-style digital: proposta de uma tipologia para os blogs. In: VIII Colóquio de Moda, 2012b, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Moda, Mídia e Estilos de Vida, Rio de Janeiro, RJ.
- _____. A era de ouro do *street style* digital. **Dobras**. Revista da Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda, São Paulo, v.8, n.17, p.64-71, 2015.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Vitória. Feitos um pelo outro: Scott Schuman e Garance Doré. 2010. Disponível em: < <http://chic.uol.com.br/moda/noticia/feitos-um-pelo-outro-scott-schuman-e-garance-dore>>

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALINI, Fábio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997-2001). GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais**. São Paulo, 2008.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **O estilo Ted**. Entrevista concedida em 26 de ago de 2004 ao portal modabrasil. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/ted-polhemus/index2.htm>. Acesso em: 14 de abril de 2015.

MICHAELIS. Dicionário. http://michaelis.uol.com.br/escolar/frances/definicao/frances-portugues/flaneur,%20-euse_21314.html

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2ª reimpressão, 2014.

MORIN, Edgar. **Estrelas**: mito e sedução no cinema. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, Martin W. e Gaskell, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru SP: Edusc, 2005.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem, comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

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

_____. **Style Surfing**: what to wear in the 3rd millennium. London: Thames& Hudson, 1996.

RIEZU, Marta Domínguez. **Coolhunters**: caçadores de tendências de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ROCAMORA, Agnès; BARTLETT, Djudja. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales, Paris, v. 2, n. 104, p. 105-114, 2009.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SALZMAN, Marian. The 2004 TIME 100: Our list of the most influential people in the world today, 2004.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. London: Penguin books, 2009.

SENNET, Richard. **Carne e pedra**: o corpo e a cidade a civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 1997.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 3^a ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1996.