

A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo

Maria Eduarda Araujo Guimarães¹

A idéia de uma “moda da rua” é há muito tema para aqueles envolvidos com a moda, tanto seus agentes _ estilistas, indústria, comércio, etc. _ quanto os que se dedicam ao estudo dessa área do conhecimento. No Brasil, é cada vez mais comum a “rua” ser citada como a fonte inspiração, mais do que tendências da moda internacional.²

A relação rua com a moda está na gênese do fenômeno moda, uma vez que é a rua, pensada como espaço público, do lazer e da visibilidade, que confere o estatuto de “moda” a determinadas transformações, inovações e renovações do vestuário, acessórios e demais elementos constitutivos do fenômeno moda, cuja definição hoje está diretamente relacionada à noção de “estilo de vida”, considerado como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”.³

A noção de *streetwear* (moda de rua) surge nos anos 60 como reflexo das transformações que o surgimento da categoria juventude, nos anos 50⁴ e as transformações do pós-guerra (tecnológicas, políticas, econômicas e sociais) desencadeiam. O *streetwear* ou *street style*⁵ tem a preocupação em traduzir para o mundo da moda uma forma que se adapte melhor à vida urbana, muitas vezes se apropriando ou reinterpretando estilos que surgem nas ruas, principalmente ligados às culturas e subculturas populares urbanas jovens, como rockers, punks, skatistas, funkeiros, rappers, etc. Em outros casos, a religiosidade popular, determinados itens de vestuário de

¹ Doutora em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Docente do programa de mestrado em Moda, cultura e arte e do curso de design de moda do Centro Universitário do Senac.

² Na Revista da Folha de 11/08/2006 uma reportagem sobre novos estilistas tinha a seguinte chamada “A próxima onda fashion: jovens estilistas descartam tendências internacionais e propõem moda mais pessoal e inspirada nas ruas.”

³ Giddens, Anthony. Identidade e Modernidade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2002, pág. 79.

⁴ “A questão da juventude emergiu como tema no bojo da preocupação com as questões colocadas pelo processo de modernização desencadeado nos anos 50. A tese é que a configuração juvenil está vinculada ao processo de modernização social ocorrido no ciclo de transformações estruturais desencadeado no período posterior à Segunda Guerra Mundial”. Abramo, Helena. Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano. Scritta: São Paulo, 1994.

⁵ O Dicionário Longman, de inglês contemporâneo assim define “street style”: “style connected with the clothes, music, etc of ordinary young people.” (pág. 1428)

trabalhadores e até mesmo a população de rua poderá ser considerada um estilo “da rua”.⁶

O *streetwear*, pensado dessa forma, procura captar aquilo que surge com outra função: criar identidades, destacar diferenças, fortalecer mensagens, chocar para transformar.

Um exemplo dessa apropriação pelos estilistas daquilo que a rua cria como expressão de identidades e também forma de se contrapor ao *establishment* é o depoimento da estilista de Mary Quant com relação à minissaia: “a idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua quem inventou.”⁷

Esta pesquisa pretende entender não a “moda de rua”, mas a “moda da rua”, que antecede a sua apropriação pela indústria da moda e que não está relacionada apenas aos jovens, ainda que nesse segmento aconteçam as maiores transformações, mas a qualquer grupo que da “rua” construa sua identidade e forma de expressão, tendo a moda como veículo.

A moda e a rua: o espírito do tempo e de suas mudanças

Para alcançar o objetivo acima descrito, pretendo localizar, em diferentes períodos históricos, como estilos de vestir, acessórios, penteados, gestuais, enfim, como um conjunto de elementos relacionados à moda aparece na paisagem urbana e são decodificados pela sociedade, no sentido de que remetem a um determinado grupo e que, pela propagação desse estilo, criaram uma representação da identidade para esse grupo. Não raro, essas imagens se constituíram na imagem de um período histórico e, em outros, até mesmo numa imagem de uma região ou de um país.⁸

A moda, como apontam vários autores, deve conter o “espírito do tempo”⁹ e ser capaz de identificar os atores sociais dos períodos históricos. Dessa forma, o estudo da moda que surge nas ruas, seu significado e sua apropriação pela sociedade é uma forma de entender as transformações que se operaram nessa sociedade. Do terno de linho e lenço de seda no pescoço do malandro

⁶ Um exemplo desse foco na rua para a criação em moda o trabalho da estilista carioca Gilda Midani, que faz sucesso com releitura estética dos mendigos. O Globo, 12/08/2006, Caderno Ela, págs. 1 e 2.

⁷ Baudot, François. Moda do século. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2002.

⁸ A baiana estilizada, mas com referências às baianas das ruas, criada por Carmen Miranda nos anos 40, ainda hoje é representativa de uma imagem de Brasil.

⁹ Ver, entre outros autores que trataram do tema, a obra de Gilda de Mello e Souza. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

carioca às calças largas e bonés dos rappers, profundas transformações sociais, econômicas e políticas podem ser apontadas.

No século XX a moda se consolidará como veículo transmissão de idéias e ideais, propondo transformações e agindo na sociedade como os outros produtos da cultura, “transformando-se num veículo estético para as experiências sobre o gosto, como um meio político de expressão das dissidências, da revolta e das reformas sociais.”¹⁰

Não se trata de pensar a moda como tendo uma “linha evolutiva”, ainda mais quando consideramos moda como parte de algo mais amplo, o estilo de vida, mas sim em tê-la como um referencial das mudanças e transformações que a sociedade enseja.

É preciso, portanto, procurar entender o fenômeno da moda em sua relação direta com as transformações sociais e culturais que se realizam no âmbito da sociedade e, em especial, no momento em que a globalização altera as relações antes consolidadas. Para Giddens, “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informações renovadas sobre essas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter.”¹¹

A construção das identidades hoje, com suas múltiplas possibilidades, decorrência da reflexividade da vida social, passa, necessariamente, pela forma com que os indivíduos criam os seus estilos de vida, a moda incluída. Essas questões não estão inseridas na vida apenas dos grupos socialmente mais elevados. Para Giddens; “‘estilo de vida’ se refere também a decisões tomadas e cursos de ação seguidos em condições de severa limitação material; tais padrões de estilo de vida também podem algumas vezes envolver a rejeição mais ou menos deliberada das formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo”.¹²

Construirmos uma identidade como uma narrativa de nós mesmo e para o outro, conforme observa Guillaume Erner: “Ao praticar esse jogo social - escolher um estilo, exibir marcas – o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros.

¹⁰ Wilson, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1989, págs. 19/20.

¹¹ Op. cit., pág.10.

¹² Op. cit, pág. 13.

Assim, como destacou o filósofo Paul Ricouer, a identidade é inseparável de uma narrativa”.¹³

A moda e a rua: tempo e espaço

Diferentemente do *streetwear*, a relação entre a rua e a moda surge em tempos bem mais remotos do que o final da Segunda Guerra Mundial. No Brasil, como veremos adiante, ainda no século XIX podemos apontar elementos que vinham da “rua” e incorporavam-se à moda. No começo do século XX, quando “os bons malandros se apresentavam de calça e camisa branca, sapato maria-mole e chapéu de palha”¹⁴, criando a figura imediatamente reconhecível do malandro brasileiro, encontramos exemplos de uma moda da rua, produto de uma cultura popular urbana.

A intensidade do fenômeno, entretanto, cresce principalmente a partir dos anos 50/60 do século XX, associado ao crescimento de uma cultura jovem.

A rua será o espaço por excelência para que essas representações visuais desenvolvam-se e busquem estabelecer novos códigos estéticos, criando mensagens que identifiquem uma transformação dos padrões até então vigentes. Os atores dessa criação serão encontrados, na maior parte das vezes, nas camadas populares, as quais se identificam mais fortemente com o espaço público da rua e que procuram mais radicalmente romper com o *establishment*, que mantém os interesses das classes superiores.

A rapidez com que mensagem visual é reconhecida tem feito com que a moda seja cada vez mais uma forma de expressão escolhida por jovens, mas também por grupos sociais que buscam divulgar uma idéia ou reconhecimento. É o caso da grife Daspu, do Rio de Janeiro, que, segundo a sua criadora, “não é um empreendimento comercial stricto sensu, é outra história. A gente quer melhorar a visão sobre nós e ter dinheiro para reinvestir em nossos projetos.”¹⁵

As classes superiores se portam, se vestem e tem seus interesses relacionados à economia global e apresentam uma identidade muito mais homogênea enquanto classe social, o que se traduz, em termos de moda, também em termos de representação mais uniforme.

¹³ Erner. Guillaume. Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo:Senac São Paulo, 2005, pág. 237.

¹⁴ “Um estilo só para contrariar” in Revista Raça online:
<http://www2.uol.com.br/simbolo/raca/0898/bele3.htm>

¹⁵ “Daspu, uma grife surpreendente”, in Caros Amigos, ano IX, nº 106, janeiro 2006, pp. 28-31.

Marcas como Prada, Chanel, Louis Vuitton e outras marcas que personificam o luxo, amplamente globalizadas, são consumidas pelas elites de qualquer lugar, em especial no Ocidente, de modo que estas se parecerão de uma forma muito mais homogênea do que as categorias subalternas, que tem uma dinâmica ligada às culturas populares locais e na forma como incorporam elementos constitutivos de uma cultura “internacional-popular”¹⁶, ampliando a sua dinâmica de transformação.

A grande transformação que o crescimento das cidades trouxe, em relação ao vestuário, foi o de operar a separação entre o ser e o parecer. No anonimato das grandes cidades, a aparência poderia criar a ilusão de ser uma outra pessoa, pertencente a uma outra classe, idade ou estado. Segundo Daniel Roche: “a moda, que associava e distinguia, construíra agora tantas identidades individuais quanto personalidades coletivas. A separação do parecer e do ser tornou-se lugar-comum da filosofia de Rousseau.”¹⁷

No século XX a moda se consolidará como veículo transmissão de idéias e ideais, propondo transformações e agindo na sociedade como os outros produtos da cultura, “transformando-se num veículo estético para as experiências sobre o gosto, como um meio político de expressão das dissidências, da revolta e das reformas sociais.”¹⁸

A moda que surge e se espalha nas ruas, hoje em grande parte no sentido da periferia para o centro, é fonte para entendimento dessa nova realidade, transformada pelo processo de globalização e também um fenômeno capaz de fazer compreender as articulações do binômio local/global. Ao revelar essas novas identidades e estilos de vida, a moda é um dos produtos da cultura que melhor podem espelhar essas transformações, pois seu caráter não-verbal e a criação de um imediato reconhecimento dessas novas identidades a transformam em um dos produtos da cultura privilegiados para construção de uma reflexão sobre esse tema.

¹⁶ Segundo Renato Ortiz,: “O movimento de desterritorialização não se consubstancia apenas na realização de produtos compostos, ele está na base da formação de uma cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor.” *Projetando-se para além das fronteiras nacionais, este tipo de cultura caracteriza uma sociedade global de consumo. Mundialização e Cultura.* Brasiliense: São Paulo, 1994.

¹⁷ Op. cit., pág. 290.

¹⁸ Wilson, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos.* Lisboa: Edições 70, 1989, págs. 19/20.

A moda e a rua: imagens do Brasil

A moda ressurgiu, nos últimos anos, depois de um bom tempo relegada a um segundo plano, como um dos temas que mais têm despertado interesse nos pesquisadores, notadamente das ciências humanas, devido à grande influência do tema, notadamente na economia e nas relações sociais.

Esse hiato nas pesquisas fez com que pouco se tenha produzido sobre a moda que das ruas surge, em especial no Brasil.

Um dos primeiros a notar a importância de certas características próprias que se encontravam na moda no Brasil é Gilberto Freyre ao apontar que: “Os tipos não-senhoris de mulher têm sido inspirações nada insignificantes de modas de mulher. Lembrem-se, com relação ao Brasil, inspirações saídas de mulheres chamadas do povo: de suas rendas mais populares, de suas sandálias, de seus tamancos, de seus adornos. Alguns desses adornos, de origem indígena ou africana.”¹⁹

Gilberto Freyre aponta que já no período colonial, ao lado da moda vigente, vinda do império, a “rua” aqui considerada como as classes populares, também agregavam elementos próprios e que transformavam a moda em um híbrido cultural²⁰. Diz o autor: “E como já foi sugerido, não poucas as inspiradas por usos tradicionais de vestido, de adorno, de penteado de mulher do campo ou do povo ou de quase segregadas minorias étnico-culturais, como algumas das afronegras ou ameríndias coexistentes, no Brasil, com populações de culturas superiormente dominantes. Dessa convivência de contrários culturais vêm resultando combinações, no Brasil, de modas já sofisticadamente européias ou não-européias de mulher com primitivismos ou plebeísmos, não raras as mulheres brasileiras que, seguindo quanto a vestidos, modelos sofisticados, conservam-se de todo primitivas ou populares nos seus penteados ou nos seus adornos ou nas suas sandálias de couro cru”²¹.

Mas é na segunda metade do século XX que a relação entre a rua e a moda se estreitam. O cinema, a televisão, a literatura, a música e a produção cultural popular passam a ser fonte de criação e difusão de modas e novos estilos visuais começam a surgir: malandros do samba, blocos afro e sua

¹⁹ Freyre, Gilberto. Modos de homens & modas de mulheres. Rio de Janeiro: Record, 2003, pág. 43

²⁰ Sobre a noção de hibridismo cultural ver Burke, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2003.

²¹ Op.cit., pág. 46.

estamparia, bandas de axé com suas coreografias, funkeiras de calças baixas rappers e suas calças largas, bonés e mensagens nas camisetas. Em comum, o fato de serem parte de uma cultura popular urbana, que gera não apenas produtos culturais (música, literatura, moda, etc.), mas também um “estilo de vida” no sentido de apresentar uma estética, uma ética, uma concepção de mundo e, muitas vezes, de transformação deste.

“Não há dúvidas de que o estilo hip hop constrói uma linguagem que transmite suas idéias, e expressa antes de tudo, atitude. Estaríamos falando então de um 5º elemento da cultura hip hop? Sim, a moda é mais um espaço de criação e informação que estamos conquistando aqui no Brasil. Reforçar a identidade, passar a mensagem, marcar posição; assim como o rap, o graffiti, o break e o dj, essas são algumas das funções da moda no hip hop.”²²

As transformações que o processo de globalização irá engendrar, em especial as transformações nas identidades nacionais, com a perda de importância dos Estados, e, conseqüentemente, das culturas nacionais, fará surgirem novas e múltiplas identidades, quase um “supermercado de identidades”, em que cada um pode escolher aquela(s) que lhe(s) cabe(m) melhor. Nesse sentido, as identidades individuais e coletivas passam por um processo de fragmentação e reagrupamento.

A desterritorialização, corolário do processo de globalização, reunirá pessoas e comunidades dispersas pelo mundo, mas que encontram uma identificação, que irá reuni-las além das fronteiras de um território, irá reuni-las no plano da cultura. Para Anthony Giddens: “quanto mais a tradição perde o seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções.”²³

“São produções musicais, literárias, cinematográficas, teatrais e muitas outras, lançadas diretamente no mundo como signos mundiais ou da mundialização. Difundem-se pelos mais diversos povos, independentemente das suas particularidades nacionais, lingüísticas, religiosas e outras”.²⁴

²² “O que é hip hop moda?” in site da CUFA (Central Única das Favelas): <http://www.cufa.com.br/oquee.asp#>

²³ Op. cit., pág.13.

²⁴ Ianni, Octavio. Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

Nesse contexto, a moda que as ruas criam, absorvem e transformam pode ser considerada como um indicador dessas mudanças, pois o seu discurso, sem palavras, apresenta as identidades de forma imediata e ajudam na compreensão desse fenômeno.

Bibliografia

- Abramo**, Helena W. Cenas juvenis: puks e darks no espetáculo urbano. São Paulo: Scritta/ANPOCS, 1994.
- Baudot**, François. Moda do século, São Paulo: Cosac & Naif, 2002.
- Bollon**, Patrice. A moral da máscara. Rio de Janeiro: Rocco, 1993
- Borges**, Virginia Todeschini. “Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade” in Semiosfera, ano 3, nº 7. <http://www.ecoufrj.br/semiosfera.1989>
- Burke**, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo: Ed.Unisinos, 2003.
- Featherstone**. Mike (org.). Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994.
- Freyre**, Gilberto. Modos de homem & modas de mulher. RJ: Record, 2002.
- Giddens**, Anthony. Modernidade e identidade. RJ: Jorge Zahar, 2002.
- Hall**, Stuart. Identidade cultural na pós-modernidade. RJ: DP&A, 1998.
- Herschmann**, Micael (org.). Abalando os 90. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- Ianni**, Octavio. Teorias da globalização. RJ: Civilização Brasileira, 1995.
- Lurie**, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- Ortiz**, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- Polhemus**, Ted. Street style: from de sidewalk to catwalk. NY, Thames and Hudson, 1994.
- Rainho**, Maria do Carmo Teixeira. A cidade e a moda. Brasília: UNB: 2002.
- Roche**, Daniel. História das cosas banais: nascimento do consumo_séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- Souza**, Gilda de Mello e. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- Vianna**, Hermano. O mundo funk carioca. RJ: Jorge Zahar Ed., 1988.
- Vicent-Ricard**, Françoise. As espirais da moda. RJ: Paz e Terra, 1989.
- Wilson**, Elizabeth. Enfeitada de Sonhos. Lisboa, Edições 70, 1989.
- Yazigi**, Eduardo. O mundo das calçadas. SP: Humanitas/FFLCH/USP, 2000.