

Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro
What street is this? A (not captured) walk through the Brazilian "mestizo" way
of dressing

Mônica Cristina de Lucena Lucas

Aluna de mestrado do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Jornalista, com graduação em Comunicação Social pela UFC (Universidade Federal do Ceará) e especialização em Audiovisual em Meios Eletrônicos pela mesma instituição.

< monicalucas@gmail.com >

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão teórica sobre a moda de rua brasileira e sua representação na mídia especializada na primeira década do século XXI. Nosso foco se detém sobre o hibridismo ou mestiçagem que constitui a formação cultural da América Latina e caracteriza o vestir em nosso país, mas que é quase sempre ignorado pelos meios de comunicação. A partir de um recorte sobre alguns dos principais sites de moda do Brasil no decorrer de seis meses, investigamos, à luz dos conceitos de cultura de autores como Bhabha, Canclíni e Martín-Barbero, aspectos simbólicos e ideológicos dessa invisibilidade midiática.

ABSTRACT

This article proposes a theoretical reflection on the Brazilian street fashion and its representation in the specialized media in the first decade of the twenty-first century. Our analysis focuses on hybridization or miscigenation that constitutes the cultural background of Latin America and features the dress in our country, but that is almost always ignored by the media. From the examination of some Brazilian major fashion sites in the course of six months, we investigate, in light of the concepts of culture by authors such as Bhabha, Canclini and Martín-Barbero, ideological and symbolic aspects of this media invisibility.

Erro de Português

Quando o português chegou

Debaixo duma bruta chuva

Vestiu o índio

Que pena! Fosse uma manhã de sol

O índio tinha despido

O português

Oswald de Andrade

INTRODUÇÃO

Para Barthes, existem três tipos de vestuário, o real, o imagético e o escrito, sendo deste último de que o autor se ocupa, apontando a sobreposição de sistemas de sentido. Se existe um código indumentário, que regulamenta certo número de usos, há também a retórica, que é o modo como a mídia exprime esse código, “modo este que remete a uma certa visão de mundo, a uma ideologia” (BARTHES, 2005, p. 376). É sobre este ponto em que detemos nossa análise: não tanto na moda, mas no discurso.

Neste artigo, tomamos como *corpus* três dos mais conhecidos endereços de cobertura de moda da internet no Brasil: o canal UOL Moda, Lilian Pacce e revista Criativaⁱ. A análise se debruça sobre a representação, no último ano, da chamada “moda de rua” nesses veículos — os três possuem, inclusive, seções voltadas para o tema:

Moda da Rua, Moda Rua e Vista, Sim!, respectivamente. Não é preciso muito esforço para perceber que não é qualquer rua que figura na “moda de rua” de suas matérias e fotos.

Na primeira parte do trabalho, faremos uma contextualização do conceito de “moda de rua”, surgido nos anos 60 e apoderado na década seguinte pela indústria da moda. Em seguida, investigaremos como a mídia de moda brasileira importa não apenas esses conceitos como também as categorias: *punker, rocker, hipster, nerd*, entre tantos vocábulos da língua inglesa que não são sequer traduzidos, assimilados pelo senso comum e sem maiores preocupações com o rigor sociológico.

No “supermercado de estilos” de que se servem sites e revistas, “cibermanos”, “funkeiros”, “pagodeiros” e “forrozeiros”, entre tantos outros grupos “eiros” presentes e persistentes na cultura local, não têm direito à representação, restando-lhes a referência depreciativa. A moda, a língua e a mídia se tornam campos de batalha cultural, onde emergem as relações de exclusão, dominação e opressão. Sob os rótulos da diversidade de estilos, os mesmos grupos e locais se repetem e se fortalecem.

Por fim, veremos, como ao investir no discurso do “certo” e “errado”, da “falta de cultura”, presentes não apenas nos sites em questão, mas em revistas e livros de moda e também programas de televisão que se dedicam a “ajudar” as pessoas a encontrar “seu estilo”, a mídia persiste na idéia ultrapassada de culturas em evolução ou em contraste, não em relação. A “auto-ajuda” fashion simplifica o jogo das aparências, trabalha com regimes de exclusão e ignora os “entre-lugares” (BHABHA, 1998, p. 20) produzidos nas articulações das diferenças culturais e que dão origem a novos signos.

1. A FORÇA QUE VEM DA RUA

“A idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges”, enfatizou a estilista britânica Mary Quant, sobre a peça que estava nas coleções de ambos em meados dos anos 60. “Foi a rua que a inventou”, completou (BAUDOT, 2002, p. 224). Em uma década marcada pelas contestações sociais, políticas e sexuais, as colegiais londrinas se recusaram a obedecer a palavras de ordem, ao exibirem suas pernas sem pudores. Dos

desdobramentos da cultura, surgiram novas estéticas, tais como botas até o meio da coxa e a inversão dos cortes de cabelo, agora curtos para as moças e longos para os rapazes. Os jovens não queriam mais ter a mesma aparência de seus pais.

A força da moda das ruas estava justamente no fato de não serem normativas, de não seguirem padrões de “árbitros” do gosto, fossem eles estilistas, jornalistas ou consultores de moda. A estilista Gabrielle Chanel, até hoje considerada a referência inequívoca do bom gosto e da elegância foi uma das que insurgiram contra a visão dos joelhos, que ela considerava “horrorosa”. Apesar de seu prestígio, desde aquela época, todos os dias constatamos o fracasso de sua campanha contra a minissaia — que não apenas se firmou em Londres, como ganhou as ruas de outros países e atravessou oceanos. Pela primeira vez, a rua pautava os estilistas e a indústria, e não o contrário.

O uso de roupas como forma de expressão crítica não é uma novidade dos anos 60. Entre os séculos XVIII e XIX, durante e após os eventos que culminaram na Revolução Francesa, oponentes já vestiam o *plastron* (uma capa preta com colarinho muito alto, cobrindo todo o pescoço) para contestar as decapitações. Já as mulheres exibiam lenços vermelhos amarrados no pescoço, simbolizando o sangue que escorria das guilhotinas (EMBACHER, 1997). Antes disso, uma burguesia emergente já afrontava as leis restritivas impostas pela nobreza, sob pena de pesadas multas, e usava fios de ouro e prata em suas roupas. Mas não podemos chamar essas manifestações isoladas de moda de rua.

A moda de rua está intimamente ligada a um estilo urbano de se vestir, sendo, portanto, segmentada e misturada, sem regras precisas. Atende a um público geralmente periférico – não em relação a condições econômicas, mas principalmente no sentido figurado que remete àqueles que estão à margem de um grupo, classe ou sociedade dominante. É sabido que entre os hippies havia muitos filhos de famílias abastadas, mas que rejeitavam o modo de vida de seus pais e dos grupos a que estariam por eles destinados.

Este público é formado por grupos diversos de jovens, cada qual com seu rico universo cultural, que envolve não apenas o vestuário, mas gestos, atitudes, maneiras e

idéias. Basicamente não podemos dissociar a idéia de moda de rua de anti-moda. Ao contrário dos burgueses do século XVII, que buscavam igualar-se à moda da nobreza, os grupos do século XX desejam contrariar os hábitos da elite, confundindo seus códigos.

Tomemos dois grupos como exemplo, os *hippies* e os *punks*. Os primeiros abolem a distinção entre sexos, com roupas que vestem homens e mulheres e cabelos longos para todos. Apesar dos inúmeros adornos, a maioria em materiais naturais e baratos, suas vestimentas são extremamente simplificadas, de modo que seja praticamente impossível distinguir classes sociais por meio delas. Já os *punks*, desesperançados diante da crise econômica da Inglaterra, adotam o feio e abjeto não apenas em suas roupas, mas em seus próprios corpos, com cabelos raspados ou moicanos e *piercings* e alfinetes furando suas peles.



A estética punk sobrevive no começo do século XXI. Foto: David Hewitt, em Stock.XCHNG (copyleft)ⁱ

Entre essas peças e o conteúdo que lhe é imputado, forma-se uma relação tão essencial que, ao ser adquirida, a roupa não é apenas uma roupa, mas tudo aquilo que ela representa (ECO, 1982, p. 33-34). Como afirma Barthes (2005, p. 298), a priori os significados estão separados dos significantes. "Assim como alguns gêneros de música e literatura populares, os estilos de roupa têm significados para os grupos em que se

originam ou para aqueles aos quais são dirigidos, mas freqüentemente incompreensíveis para os que estão fora desses contextos sociais” (CRANE, 2006, p. 47).

No entanto, não demora muito para que esses códigos vestimentares sejam tomados pela indústria da moda, adaptados, achatados em suas especificidades, generalizados e incorporados para o consumo das classes mais abastadas, de onde surgem, por exemplo, os chamados “hippie chic” e “punk de boutique”. Não por acaso, *griffe* significa garra, e a anti-moda, descaracterizada, torna-se moda. É na década de 70 que antiga lógica da moda, determinada por tendências geradas nas classes superiores e disseminadas de cima para baixo, no processo chamado de *trickle down*, por Simmel (1904), se não é invertida, passa a conviver com o fluxo de informações que vem das ruas para as passarelas. Mas não podemos resumir esse processo a questões estéticas.

“(...) se um dado *look* de uma subcultura ou de uma classe subordinada é apropriado pela indústria de moda, é porque sua força ideológica e sua aparente bravura não podem mais ser ignoradas – porque ganhou não só uma guerra de estilos, mas uma batalha cultural”. (SILVERMAN, 2002, p. 211)

Embora o prefixo latino “sub” signifique “posição abaixo”, vale ressaltar que a autora utiliza o termo “subcultura” não em oposição de inferioridade x superioridade, mas na acepção utilizada por Diana Crane e Ted Polhemus. Ou seja, não se fala de uma única cultura, mas de culturas específicas, variáveis e não hierarquizadas de grupos sociais e econômicos dentro de uma mesma nação. Ao ter seus códigos tomados pela indústria da moda, sua cultura, ainda que de maneira equivocada, é reconhecida como existente e participante, ganhando visibilidade.

Polhemus (1994) cunhou o termo “supermercado de estilos” para a idéia que identifica a moda como um grande supermercado, em que os estilos das culturas urbanas assemelham-se a produtos que podem ser apropriados e ressignificados por cada indivíduo na hora de criar seu *look*. Mais descompromissada com sentidos

ideológicos, essa nova forma de construir a aparência não se equivale ao conceito de “moda de rua”, surgido nos anos 60, dentro dos movimentos da contracultura.

A multiplicidade de opções aumenta e permite a mistura de referências e informações das mais diversas fontes, uma vez que as subculturas existentes ao longo da história do streetstyle são reduzidas a adjetivos simples (o autor cita os motivos de alvo *mods* e lantejoulas *glam*, entre outros) e justapostas em um único *outfit* (traje). Polhemus compara essa possibilidade de construção de algo novo a partir de elementos já conhecidos ao que acontece com frequência na música pop contemporânea, por meio dos processos de sampleagem e mixagem selecionam-se pequenos pedaços do passado que são então misturados.

“If earlier I likened the Supermarket of Style where various streetstyles are on offer as if they were cans of different kinds of soup, here we are talking about opening all the cans and throwing a spoonful from each into one pot. Or perhaps just a selection carefully calculated to shock the palate. (...) In the end, such experiments in the Supermarket of Style are coming up with the same sort of results as those produced within the Gathering of the Tribes: new, unexpected possibilities born of unlikely partners” (POLHEMUS, 1994, p. 134)ⁱⁱ

2. BRASIL, DESFILE DA MISTIÇAGEM

A assimilação de múltiplas referências e fontes para criar novas conexões de que nos fala Polhemus vai ao encontro de teorias sobre a contemporaneidade, nas quais são recorrentes a idéia de hibridismo, considerada como um traço da pós-modernidade, surgido com a globalização e o capitalismo contemporâneoⁱⁱⁱ.

Estudos culturais sobre a América Latina, por outro lado, destacam a especificidade desse conceito no nosso continente. Canclini (2000) afirma que a identidade latina *sempre* foi uma construção híbrida, uma vez que a própria conformação

dessas sociedades se dá pela confluência de diversas culturas européias, indígenas e africanas. Devemos lembrar ainda que na própria península ibérica, de onde saíram as naus que vieram à América, já havia uma grande presença do mundo árabe, em grande parte em decorrência da ocupação moura entre os séculos VIII e XV.

Ou seja, essa formação plural, desde sua origem, faz com que a identidade latino-americana seja formada por processos de hibridação, em que os processos nativos se relacionam aos processos migrantes, incorporando-os. Trata-se, portanto, de uma característica constitutiva do continente, não algo surgido com a pós-modernidade. Processos de hibridação seriam, então, processos socioculturais de apropriação e colagem em que estruturas e práticas existiam de forma separada se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas (Canclini, 2000).

Há autores que preferem falar de mestiçagem ou sincretismo em vez de hibridismo. De maneira geral, esses conceitos dizem respeito ao complexo processo de misturas em jogo no terreno da cultura. Diversos conhecimentos e práticas se entrelaçam, formando novos objetos e textos mestiços, em que um elemento não exclui o outro; pelo contrário, incorpora-o. "Os 'descobertos' assim respondem ao 'descobridor', incluindo-o na urdidura nativa" (PINHEIRO, 2009, p. 10).

Segundo Pinheiro (2009), essas relações combinatórias se dão nos mais variados textos e séries culturais, a exemplo do vestuário, do artesanato, da gastronomia, da dança, da arquitetura... Não apenas em cada uma dessas atividades, mas também na relação entre elas e com a paisagem urbana. Somente a título de exemplo, para ilustrar essa idéia de mosaico em movimento (e do quão antiga é essa característica na América Latina), lembremos de uma imagem secular na extensão do litoral brasileiro: mulheres sobre almofadas a trabalhar com seus "bilros"^{iv}. No fim do século XIX, enquanto as mãos ágeis seguiam no entrelaçamento da linha, nas capitais os vapores traziam as últimas novidades do "mundo civilizado", em especial da França. Esses universos aparentemente tão distantes se encontravam nos enxovais das moças casadoiras.

Não apenas as rendas, cujas origens remontam a lugares tão distantes quanto a China e a Inglaterra, como também os bordados se encontravam com a nobreza do

linho. Registros de 2.500 a.C. já mencionam o linho no Egito, Grécia e Almeria (região onde hoje se situa Portugal). Esses novos arranjos já não eram simplesmente franceses ou portugueses ou nativos, mas sim uma mescla, um terceiro, que mais do que uma influência denota a incorporação, a presença desses elementos.

“O casamento entre o elemento nobre (o linho e a cambráia de linho) com o que se chamava de “coisas do Ceará” (os bordados oriundos, basicamente, da Ilha da Madeira ou aqueles com influências nos bordados chinês, inglês, romeno, ou ainda da renda renascença, do crivo de Nisa, de Portugal, e do richilieu) fez surgir uma unidade criativa.” (NADDAF, 2001, p. 24)

“Noutros tempos, a renda de bilros (...) enriqueceu-se de novos motivos ornamentais, ao peso de influências nativas. Desde grades simplistas até desenhos complicados de requififes, os tipos de renda fabricados na província se caracterizavam por estilizações audaciosas” (BORRALHO, 2001, p. 60)

Teóricos como Jesus Martín-Barbero e Néstor García Canclini se debruçam sobre a complexa articulação de tradições e modernidades em “um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, existem múltiplas lógicas de desenvolvimento” (CANCLINI, 2000, p. 28). Rigorosamente, todas as sociedades são híbridas em algum grau, pelos contatos dinâmicos com elementos distintos, mas na América Latina, ela é inegavelmente mais profunda, mestiça etnicamente e simbolicamente, o que constitui suas formações socioculturais e estéticas.

A própria palavra “tecido” tem origem no latim *texere*, de onde também surge a palavra “texto” e é utilizada para o ato de trançar ou enredar, sendo usado o verbo tecer para cestos e tapetes também, entre outros trabalhos em que é visível a incorporação dos elementos. Assim como o bordado passa a fazer parte da unidade com o linho e as

diferentes madeiras formam uma única peça na marchetaria, as sociedades da troca e da tradução como as da América Latina incorporam os elementos das culturas com quem mantêm contato, estabelecendo-se, portanto, como textos inacabados.

Ainda um outro exemplo para tornar o conceito de hibridismo ou mestiçagem mais claro: a chita. Esse tecido chegou ao Brasil vindo da Índia nas navegações portuguesas. Considerada uma “prima pobre” da cambraia de algodão, trazia imagens estrangeiras, flores tímidas, dentro dos preceitos hindus e islâmicos (que proíbem representações figurativas). Ao encontrar-se com as produções nativas da América Latina, incorpora suas flores grandes e coloridas, frutas vistosas e folhagens tropicais. No nordeste do Brasil, redescobre suas origens mouriscas e resgata os arabescos. Ou seja, a chita dos mercados populares, mas que já chegou às passarelas, traz em si elementos indianos, lusitanos, mouriscos, em constante ressignificação^V.

A moda deixa de ser linguagem e torna-se fala no comércio popular, que ganha as ruas dos centros urbanos, espaço comunicacional em que é possível vislumbrar novos “modos de estar junto” (BARBERO, 2005, p. 248). Espaço dialógico e polifônico por excelência, rompe com qualquer possibilidade de unicidade semântica, possibilitando as mais complexas e intrincadas comunicações. Um mosaico em que se entrelaçam a cultura de moda “oficial” das revistas e programas de moda, a roupa do ídolo da TV, o figurino da mocinha da novela, as lembranças seculares do artesanato, num texto longe do fim.

O que temos hoje são mais opções nas prateleiras e reposições mais velozes de estoques. Nas ruas dos centros das capitais, o brasileiro se serve dos *fast-fashion* dos magazines (como a européia C&A), dos antigos armazéns de imigrantes, das feiras de artesanato popular, dos brechós. Entre recortes e conexões, constrói sua aparência, na maioria das vezes fora dos ditames da “alta moda”, que condena a saliência de gorduras, certos materiais, misturas, proporções e combinações de “gosto duvidoso”

É onde o Brasil tem sua verdadeira “moda de rua”: pouco preocupada com a moda oficial de revistas e passarelas, fora das convenções do “bom gosto”, provocadora de estranheza e desprezo pelas elites da moda, ausente das *fashion weeks* e editoriais.

Exatamente como ocorreu com os hippies de São Francisco ou os punks de Londres, ainda hoje balizadores da “moda de rua” para os profissionais de moda.

Empossada ou não pela indústria, legitimada ou não pela mídia, a moda das ruas segue adiante. Basta que pensemos, por exemplo, no figurino da personagem Bebel, interpretada por Camila Pitanga, na novela Paraíso Tropical, da rede Globo. Seu batom (rosa forte) e suas roupas (justas, com recortes e fendas) iam ao encontro de tendências exibidas nas passarelas, em marcas que resgatavam os anos 80 em suas coleções. Passados os editoriais, sem conhecer referência alguma a Azzedine Alaïa ou Hervé Léger^{vi}, pouco importa, continuaram com suas roupas coladas e cheias de recortes.

Vejamos o depoimento de um comerciante coreano à jornalista Deborah Bresser em seu artigo no livro *Moda Brasil - Fragmentos de um Vestir Tropical*: “(...) Todo mundo aqui assina revistas de moda importadas (e nacionais) e procura adequar as roupas ao gosto das brasileiras, que pedem uma moda mais sensual, com o corpo mais à mostra”. (BRESSER, 2001, p. 52)

O brasileiro não abandona sua antropofagia constitutiva. Tal como os índios tupis devoravam os inimigos de outras tribos, mas apenas os guerreiros valentes, para adquirir simbolicamente suas virtudes, nós no século XXI nos apropriamos apenas do que nos interessa. “Noções como conforto, luxo, elegância e, sobretudo, tradição, tão arraigadas em conceitos estáticos, são revolvidas à exaustão para ressurgirem com outro viço (...) São misturas que desenquadram das variações rítmicas e direcionadas dos grandes centros para a periferia” (GARCIA, 2009).

3. INVISIBILIDADE MIDIÁTICA

Dentro desse contexto de incorporações próprias da mestiçagem, fica evidente que a produção não responde apenas ao que a indústria, a mídia ou o ponto de venda deseja, mas sim às exigências da trama cultural. É o que Martín-Barbero chama de mediação: a instância cultural de produção e apropriação do significado e do sentido. A audiência, “ainda que massiva pela quantidade de gente a que se dirige, já não o é em relação à

uniformidade e simultaneidade das mensagens. O que obriga a repensar a visão que identifica cultura midiática com homogeneização cultural" (MARTÍN-BARBERO, 2003).

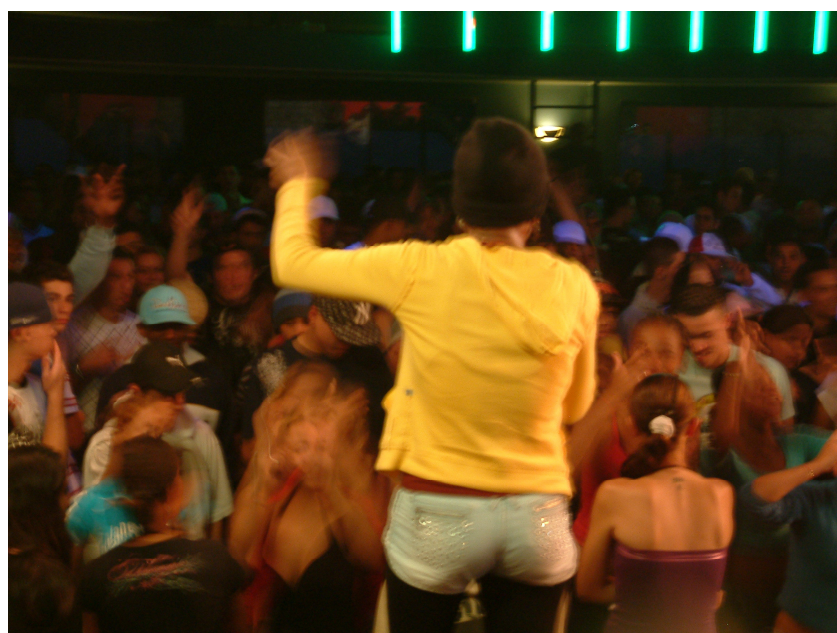
Não se trata de sugerir uma superioridade latinoamericana, o que seria cair no mesmo erro do eurocentrismo, mas de incluir no discurso midiático as complexidades, justaposições e dinamismos da sociedade, sem reduzi-las a um pensamento totalizante. O pensamento binário, ao trabalhar com oposições, exclui justamente a mescla, o entre, que caracteriza não apenas o vestir, mas o viver, na América Latina. Por isso alguns autores também chamam atenção para o uso do conceito de identidade como referência a uma pureza de origem. Na mídia de moda, não raro a identidade é associada ao artesanato típico do interior ou do litoral, longe do fazer urbano.

Segundo Martín Barbero, é o mercado capitalista que pressiona o sentido da formação de identidades locais. "A identidade local é assim levada a se transformar em uma *representação da diferença* que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 28). É, portanto, uma maneira de simplificar as complexidades, ao colocar a identidade como o lugar da ordem, da unidade e da coerência, que não se adéqua à mistura, vista como uma espécie de "contaminação" da pureza.

A simplificação das complexidades é um dispositivo de poder que rejeita a falha, o incerto, o acaso. É o que se vê nas seções de "certo" e "errado" dos jornais e revistas e nos programas que promovem uma espécie de "auto-ajuda fashion", nos livros de personal stylist. Sob o discurso do estilo, os "árbitros" do bom gosto criam fórmulas facilmente aplicáveis e reforçam-se os códigos do bom senso – uma segurança que nada mais é do que uma simplificação.

Uma das frases mais famosas da editora de moda Regina Guerreiro é a que diz que "é melhor cometer um erro monumental do que ficar na mesmice universal". É uma das raras exceções no meio. Na mídia de moda, o erro não é considerado como válido. Aos que não se adéquam ao "bom senso" ou ao "bom gosto" sobra a "catequização" em programas como Esquadrão da Moda^{vii}.

A depreciação é explícita até mesmo na sua denominação. Como lembra Neusa Salim Miranda^{viii}, à medida que o sufixo “eiro” é aplicado a ofícios braçais, considerados de mais baixo escalão (a exemplo de verdureiro, carpinteiro, jornaleiro), impregna também as atividades da cultura, reduzindo seu prestígio sociocultural e marginalizando grupos: funkeiros, pagodeiros, forrozeiros. Atividades intelectuais e de maior prestígio são designadas por agentivos em “ista” (como dentista e jornalista). Embora haja exceções como engenheiro e balconista, a força significativa das palavras fica clara. Não por acaso não há fashioneiro, mas fashionista. Pode-se afirmar que esses grupos não têm uma intenção clara de desestabilizar a hegemonia, mas a desestabilizam de alguma maneira. Então o discurso do belo e do bom gosto serve perfeitamente à distribuição de papéis culturais que mantêm modelos dominantes.



Baile funk, na zona leste de São Paulo. Foto: Giorgio Ronnaⁱⁱ

Malcolm Barnard defende que há duas explicações para a geração de significado na moda: uma interna, da própria roupa, e outra externa, uma autoridade fora da roupa, como os jornalistas. Eles descrevem e representam não apenas as tendências, os desfiles, mas a cultura, tendo importante papel no processo de significação, quais significados são produzidos e como. Terreno amplo para a distinção, como o excesso de

termos entendidos apenas pelos iniciados na moda ou palavras estrangeiras sem qualquer intimidade com o leitor comum.

Para averiguar se mídia de moda dá conta da complexidade e dinamismo da “moda de rua”, por seis meses (de 20/10/09 a 20/04/10), acompanhamos três sites entre os mais conhecidos na cobertura cotidiana do tema. O site Lilian Pacce já nasceu sancionado pela experiência da jornalista no jornal impresso (é crítica de moda do “Estado de São Paulo”), no rádio (possui uma coluna diária na Eldorado AM/FM) e televisão (apresenta e edita semanalmente o GNT Fashion, no canal pago GNT). O canal UOL Moda está fazendo parte de um dos mais antigos e visitados portais brasileiros, o UOL, criado em abril de 1996 e com média mensal de 26 milhões de visitantes únicos^{ix}. Já o Vista, Sim! é um blog do site da revista Criativa, publicada pela editora Globo.

Uma busca nas seções dedicadas à “moda de rua”, fica evidente que o conceito de “moda de rua” abrange universos muito restritos: poucas cidades (Rio de Janeiro e São Paulo, predominantemente), eventos de moda, galerias de arte, restaurantes das áreas nobres das cidades, clubes freqüentados por “jovens descolados” (designers, fotógrafos, estilistas, DJs), a maioria que circula pelos espaços anteriores. Uma das festas registradas pelo Moda Rua, no site Lilian Pacce, é a privadíssima noite Missoni, comandada pela luxuosa griffe de alta costura homônima, que “(...) no recém-inaugurado Club A, dentro do Sheraton WTC Hotel (SP), recebeu uma lista super restrita de convidados especiais, além de, claro, um pedaço da família Missoni”.

No levantamento que fizemos da cobertura de Moda Rua no site Lilian Pacce, em seis meses, foram feitas 48 postagens. Dessas, 30 referentes a eventos e ocasiões na capital paulista, 6 no Rio de Janeiro e 3 em Minas Gerais. As demais se dividem entre Paris, Londres, Nova York e outras cidades no exterior. A maior parte dos eventos são relacionados ao meio da moda – *fashion weeks*, inaugurações de lojas e festas de marcas e estilistas.

No blog Vista, Sim! há menos atenção a eventos e corredores de *fashion weeks*. A maior parte das fotos é feita nas ruas mesmo, mas elas se repetem: a Oscar Freire e a Augusta, onde se encontram lojas, bares e restaurantes freqüentados pela classe

média/alta paulistana são constantes. Em um dos posts: "Caçamos o glamour junkie da Rua Augusta. Por lá emos convivem com prostitutas, gays estão ao lado de machões, modernos cruzam as portas dos inferninhos que pipocam a cada esquina". Mas apenas os modernos merecem fotos; novamente aparecem os designers, estilistas, jornalistas de moda, modelos, DJs.

A seção Moda da Rua do canal Moda do portal UOL traz praticamente os mesmos eventos de São Paulo e Rio de Janeiro dos outros dois sites, assim como capitais da Europa. Entretanto há que ressaltar iniciativas, ainda que isoladas, de expandir os limites da cobertura de moda de rua a lugares e grupos geralmente excluídos. Destacam-se os registros dos bailes da saudade pré-carnavalescos, freqüentados por pessoas da terceira idade e de várias classes sociais, onde as marcas da mestiçagem nas narrativas pessoais podem aparecer. "Nancy usa terno e blusa de paetês dourados feitos por um modista pessoal, colar antigo de família e sapato Lonei".

Nota-se uma menor importância às marcas dos produtos usados e mais informações contextuais sobre os mesmos – suas relações com os retratados, o tempo e o ambiente. Na série sobre a moda das pessoas que utilizam o espaço da USP (Universidade de São Paulo) para se exercitar, não há constrangimento em mostrar um boné de propaganda "da empresa onde ele trabalha". Entre os sites analisados, o Moda Rua do UOL seria o que mais afina seu discurso com a formação cultural brasileira, em que as narrativas se aderem aos objetos. O chamado "brega" surge em brechas, sem preocupação por parte dos retratados. A cultura lida bem com o brega e o trivial, rechaçados pelas classes mais abastadas, que reproduzem o pensamento dicotômico de cultura: "alta cultura" e "baixa cultura".

4. ALTA MODA, BAIXA MODA

O título desse tópico é mera provocação. Assim como vimos no decorrer desse trabalho que cultura não é quantitativa, nem qualitativa, mas relacional, o mesmo vale para a moda de rua – sem dúvida uma expressão cultural, como a própria mídia e profissionais da moda reivindicam. Mas a cobertura de moda, como pudemos observar,

costuma reforçar essa visão. Certamente o leitor já ouviu a idéia que no inverno ficamos mais elegantes por causa do frio, que nos aproxima da estética européia. O calor e o corpo exposto dos trópicos não seriam aptos ao bom gosto e ao bem vestir.

A bibliografia sobre a moda que pulsa pelas ruas brasileiras é bastante rara, sobretudo no calor do Norte e Nordeste. *Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical*^x e *Meninas do Brasil*^{xi} são as poucas referências quando falamos do assunto fora do pensamento dicotômico.

O mercado editorial é apenas o reflexo da idéia bastante difundida na mídia e até mesmo entre os profissionais de moda de que não existe “moda de rua” no Brasil — ou, que se existe, é atrasada ou inferior. Mesmo quando a diferença no gosto do vestir brasileiro é reconhecida, a tradição é aniquilada e vista como um sinal de cultura menor.

“Nós somos colonizados em termos de moda e ainda não tivemos coragem de admitir um gosto diferente. Na verdade, preferimos o estilo tropical, puxado para o brilho, os enfeites, provavelmente porque somos um país pobre, com menos cultura e tradição”^{xii}

“prezado alcino, acho uma falta de respeito o descaso com que o sr vem tratando a moda brasileira. na sua coluna “última moda”^{xiii} do jornal folha de são paulo de hoje, o sr tem a ousadia de falar que “os blogs brasileiros de street style, porém, andam devagar. as poucas opções disponíveis estão no rio e em são paulo e não são atualizadas há meses”. primeiro, é OBVIO que os sites brasileiros de street style estão atrás dos da europa pois os brasileiros se vestem de maneira completamente diferente que na europa. vários fatores definem isso, começando pelo poder aquisitivo da população (e nem venha falar em brechós pois os brechós bons daqui são bem caros), passando por fatores

climáticos. sim, existem pessoas bem vestidas no brasil mas são a minoria. já morei fora e sei que lá fora as pessoas se vestem melhor, até eu me vestia de maneira diferente. então, um blog só deste tipo não faria muito sentido aqui né?”^{xiv}

Curiosamente um meio que tem na velocidade do novo seu motor e que exalta o que é “ser moderno”, a moda ainda se prende às dicotomias típicas do pensamento clássico, tal e qual as primeiras publicações de moda no Brasil. De acordo com Kathia Castilho e Carol Garcia, datam de 1812 as primeiras publicações ligadas à ornamentação no mercado editorial brasileiro. Seus conteúdos pressupunham programas de defesa dos costumes e das virtudes, baseados no mundo “civilizado”, em especial na sociedade francesa.

“A extrema diversidade das sociedades humanas raramente apareceu aos homens como um fato, e sim como uma aberração exigindo uma justificação. A antiguidade grega designava sob o nome de *bárbaro* tudo o que não participava da helenidade (...), o Renascimento, os séculos XVII e XVIII falavam de *naturais* ou de *selvagens* (...) O termo *primitivos* é que triunfará no século XIX, enquanto optamos preferencialmente na época atual pelo de subdesenvolvidos” (LAPLANTINE, 2000, p. 40)

O pensamento binário não considera o “entre-lugar”, concebido por Bhabha como um terceiro espaço, híbrido, que permite a emergência de outras posições, no caso, a constituição de novos sujeitos. Enquanto esse elo, que gera novas estruturas e iniciativas políticas, continuar ignorado, será difícil termos uma apurada interpretação da moda de rua brasileira, suas representações e negociações de sentido.

Não é de espantar que isso ocorra na mídia de moda. Até algumas décadas, mesmo dentro da “alta moda” ainda havia dúvidas se existia uma “moda brasileira” ou se

toda a produção nacional se resumia a cópias, como se nas cópias em si não existissem marcas culturais, relações com o espaço, o clima e a estética, que resultavam em singularidades. Como diz Bhabha (1998, p. 134), em seu conceito de mímica, que é uma operação por repetição, a presença é parcial. Essa parte que falta é o que faz de um indiano anglicizado (exemplo utilizado por ele) diferente de um inglês: “quase o mesmo, mas não exatamente”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moda deriva do francês, *mode*, que por sua vez vem do latim *modus*, modo ou medida. Moda também encontra referência na matemática, como o valor de maior frequência em uma distribuição de dados. Ou seja, o termo moda traz em si uma concepção de repetição, mas essa frequência não é o suficiente para fazer com que certos hábitos e gostos de parcelas da população sejam reconhecidos como tal.

Minha intenção ao escrever este artigo foi uma tentativa de elaborar um quadro teórico para iluminar de alguma maneira os jogos da distinção social não apenas na moda de rua, mas em sua representação na mídia. Como argumentou Bhabha, devemos ter a compreensão do mundo social como um momento em que algo está fora do controle devido à sua natureza provisória, contingencial, efêmera, inconclusa, mas não fora da possibilidade de organização e de uma certa precisão.

A despeito do que a mídia mostre (ou oculte) em seus registros de moda de rua, a moda feita de lycra em cores gritantes e estampas grandes ressaltando saliências tidas como mau gosto existe. Pare por um segundo na estação Clínicas do metrô de São Paulo, onde se encontra em uma de suas vigas o poema pílula de Oswald de Andrade que abre esse trabalho. Pode não ser o que você quer ver, mas a moda de rua brasileira está lá, ainda sob a pressão do “vestir” e do “despir”.

“A moda brasileira perde quando tenta repetir o que acontece em Paris ou Nova York, e vejo que muitos dos estilistas fazem isso. A maioria dos designers brasileiros pensa mais no estilo francês de

vestir do que no gosto local. As roupas que eu vejo nas ruas do Brasil são muito mais divertidas e sexies. As pessoas têm menos medo de mostrar o corpo”.^{xv}

BIBLIOGRAFIA

BARNARD, Malcom. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BORRALHO, Fawsia. O sertão virou mar. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 59-76

BRAGA, João. *História da Moda: uma narrativa*. 2ª edição. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2004.

BRESSER, Deborah. Todos os sotaques da moda de São Paulo. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 37-58

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 3ª edição. São Paulo: Edusp, 2000

_____. *Noticias recientes sobre la hibridación* In: Encontro ArteLatina, 2000, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos: Rio de Janeiro: UFRJ/Museu de Arte Moderna/Academia Latinidade, 2000. Disponível em <http://www.pacc.ufrj.br/artelatina/nestor.html> Acesso em junho de 2010.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001.

CRANE, Diana. *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. 1ª. Edição. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ECO, Umberto. *Psicologia do Vestir*. 2ª edição. Lisboa: Assírio & Alvin, 1982.

EMBACHER, Ailton Francisco. *Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível sócioeconômico A do sexo feminino*. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1997.

GARCIA, Carol. MIRANDA, Ana Paula. *Moda é Comunicação*: São Paulo, Anhembi-Morumbi, 2005

GERALDI, Maria Carolina Garcia. Admiráveis andanças entre chitas e gasosas: o mosaico movediço da rua 25 de Março. In: Congresso de 2009 da LASA (Associação de Estudos Latino-Americanos), Rio de Janeiro, Brasil, de 11 a 14 de junho de 2009.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

_____ e Masao Miyoshi (org.). *The Cultures of Globalization*. Durham: Duke University Press, 1999.

LAPLANTINE, François. *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MARTIN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____ *Ofício de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2005.

MELLÃO, Renata. *Que chita bacana*. São Paulo: Ed. A Casa-Casa Museu do Objeto Brasileira, 2005.

NADDAF, Ana. Moda cearense: uma colcha de retalhos. In CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 2001. p. 17-36

PINHEIRO, Amálio (org.). *O Meio é a Mestiçagem*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.

SILVERMAN, Kaja. Fragmentos de um discurso de moda. In: BENSTOCK, Shari; In: FERRISS, Suzanne. *Por dentro da moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIMMEL, Georg. Fashion. In: JOHNSON, K. P.; TORNTORE, S. J. e EICHER, J. *Fashion foundations: early writings on fashion and dress*. Oxford/New York: Berg, 2003.

CRÉDITO DE IMAGENS:

ⁱ David Hewitt, obtida em Stock.XCHNG (<http://sxc.hu>) por copyleft

ⁱⁱ Giorgio Ronna, obtida em www.flickr.com/photos/subtitulo, com autorização

ⁱ www.estilo.uol.com.br/moda, www.lilianpacce.com.br, www.revistacriativa.globo.com

ⁱⁱ "Se antes eu comparei o Supermercado de Estilos, onde diversos streetstyles estão em oferta, como se fossem latas de diferentes tipos de sopa, aqui nós estamos falando sobre abrir todas as latas e jogar uma colher de cada uma delas em um pote. Ou talvez apenas uma seleção cuidadosamente calculada para chocar o paladar. (...) No final, essas experiências no Supermercado de Estilos estão avançando com o mesmo tipo de resultados que são produzidos dentro do Encontro das Tribos: novas, inesperadas possibilidades nascidas de parceiros improváveis" (Tradução nossa)

ⁱⁱⁱ A esse respeito, ver Jameson, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*; Harvey, David. *Condição Pós-Moderna*.

^{iv} Pequenas peças de madeira, de cabo fino e cabeça arredondada, utilizada para a feitura da renda

^v Para mais informações, recomendo as pesquisas de Maria Carolina Garcia Geraldi e Renata Mellão

^{vi} Azzedine Alaïa, tunisiano, e Hervé Léger, francês, são estilistas reconhecidos por seus vestidos extremamente justos e sensuais.

^{vii} Franquia de um modelo exibido na televisão britânica e norte-americana, entre outros países. No Brasil, uma versão nacional é exibida semanalmente pelo SBT.

^{viii} Miranda, Neusa Salim. "Agentivos deverbais e denominais: um estudo da produtividade lexical no português". Dissertação de Mestrado, UFRJ, 1979.

^{ix} <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>, acesso em junho de 2010.

^x Publicado em 2001 pela Editora Anhembi-Morumbi, *Moda Brasil: Fragmentos de um Vestir Tropical*, organizado por Kathia Castilho e Carol Garcia, reúne onze artigos de jornalistas e pesquisadores de moda sobre a história da moda em alguns estados brasileiros.

^{xi} Neste trabalho, publicado pela Cosac Naify em 2003, a fotógrafa Mari Stockler vira suas lentes para os diferentes modos de vestir das jovens brasileiras, fotografando ruas, bailes e shoppings em todo o Brasil.

^{xii} Matéria de capa não assinada. "Isto é brega" In: Revista Visão. São Paulo, 27 de julho de 1988. Depoimento da empresária Costanza Pascolato.

-
- ^{xiii} LEITE NETO, Alcino. A moda nômade dos blogs. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 25 de maio de 2007. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2505200730.htm>, acesso em junho de 2010
- ^{xiv} HANSSEN, Olivia. Blog Oh! A Alcino Leite Neto, editor da FSP, postado em 25 de maio de 2007. Disponível em <http://meiatresquartos.blogspot.com/2007/05/alcino-leite-neto-editor-de-moda-da-fsp.html> (mantida a grafia utilizada pela autoria, típica da linguagem dos blogs), acesso em junho de 2010.
- ^{xv} RIBEIRO, Tetê. A Figurinista do "Diabo". In: *Folha de São Paulo*, 25 de agosto de 2006. depoimento da estilista e figurinista Patrícia Field. Disponível também em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u63748.shtml>

Data de recebimento: 20/04/2010

Data de aprovação: 18/08/2010