

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE CIÊNCIAS
SOCIAIS E HUMANAS DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CURSO
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Leonardo de Lima dos Santos

Moda de Rua em Santa Maria

Santa Maria, RS, Brasil.

2016

Leonardo de Lima dos Santos

MODA DE RUA EM SANTA MARIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS, Brasil.

2016

Leonardo de Lima dos Santos

MODA DE RUA EM SANTA MARIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do grau de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Aprovando em ____ de dezembro de 2016:

**Prof. Dr. Fabiano Maggioni
(Presidente/Orientador)**

**Msc. Camila Marques
(Examinadora)**

**Prof. Msc. Luciano Mattana
(Examinador)**

Santa Maria, RS.
2016

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe esse trabalho e a mais ninguém.

Te Amo mãe.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, tenho que agradecer a minha mãe Aurea de Fatima Fermiano de Lima, Iginio Pozzobon (meu pai que me criou e me educou), à minha irmã Taiane de Lima Pozzobon e o Johnny (cachorro da família), por ser a minha família e por me darem todo o apoio pra que eu me tornasse quem eu sou hoje.

Agradeço também a família Burtet, que é a segunda família que a vida me deu e que me instigam a ser uma pessoa melhor. Obrigado por tudo, Tia Carolina, Tio Claudio, Pedro e Vitória.

A você, Vitória, eu tenho que agradecer por ser uma irmã que a vida me deu, por estar nos momentos mais felizes e mais tristes da minha vida. Obrigado por sempre me apoiar; eu sei que sempre posso contar com vocês. Obrigado.

Aos meus amigos Adeline Viero e Pedro Krasupenhar, por serem essas pessoas ótimas e que sempre estarão do meu lado. Obrigado por tudo, sou muito grato pela amizade de vocês.

Ao meu grupo de amigos da faculdade, os famosos “3Bet”, os “*The Hot Borges*”, aos amigos loucos que me ensinaram muito durante a faculdade. Muitas risadas e muitas teorias. Vocês me ajudaram em diversos trabalhos e me ensinaram coisas que eu jamais iria aprender sozinho. Obrigado, Vitória, Anderson, Bernardo, Júlia e Nathaly.

Ao meu orientador, que desde o início confiou em mim e acreditou que eu conseguiria chegar ao fim dessa etapa com tantas dificuldades. E mesmo eu achando que não conseguiria, nas orientações me mostrava que eu estava no caminho certo e que eu conseguiria. A ele, o meu muito obrigado.

“Fotografar é colocar na mesma linha, cabeça,
olho e o coração”.

- Henri Cartier-Bresson

RESUMO

O estilo está constantemente relacionado ao bem-estar, ao modo de viver e essas características estão presentes na moda de rua de Santa Maria. É nas ruas que se observa os mais diversos estilos e elementos que compõem o a moda do dia a dia e a fotografia é o meio que possibilita mostrar como os mais diversos estilos de se vestir estão sendo usados em Santa Maria. Com isso, o trabalho busca verificar, por meio da fotografia, a existência desses mais diversos estilos, procurando registrar e mostrar como as pessoas estão se vestindo, analisar os elementos presentes e verificar a constituição da identidade do estilo de rua, tendo como base, a partir do conceito de Fotografia de Rua de David Gibson, do conceito de Identidade e diferença de Tomaz Tadeu da Silva e do conceito de moda de Denise Pollini e Erika Palomino. A partir das imagens feitas nas ruas e das análises das fotografias, é perceptível notar a existência de um estilo de rua, que não é constituído a partir de um único elemento ou de uma única marca presente, mas sua construção acontece a partir dos mais diversos estilos, características e elementos que estão circulando nas ruas de Santa Maria.

Palavras-chave: Moda de Rua, Estilo, Fotografia, Identidade e diferença.

ABSTRACT

The style is constantly related to the well-being, the way of life, and the current fashionable characteristics of Santa Maria Street. It is in the streets that one can observe the most diverse styles and elements that compose the street style, and a photograph is the means that allows to show how the most diverse styles of dress are being used in the streets of Santa Maria. With this, the work seeks to verify through photography to other types of styles, record and show through photography how people are dressing the streets, analyze the elements of style and verify a constitution of the identity of the street style. Taking as a starting point the concept of Photography by David Gibson, Identity and difference concept by Tomaz Tadeu da Silva, and fashion concept by Denise Pollini and Erika Palomino. From the images produced in the streets, and as analyzes of the photographs, it is a positive note of a street model, which is not a model made from a single element or from a single mark present in the streets, but A Street style building is made from two different styles, features and elements that are circulating in the streets of Santa Maria.

Key words: Streetwear, Style, Photography, Identity and Difference.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1: Regra dos Terços, Intersecção.....	36
Figura 2: Regra dos Terços, Intersecção 2.....	36
Figura 3: Luz difusa.....	38
Figura 4: Luz dura.....	38
Figura 5: <i>Street-style Paris</i> : Louis Imfeld.....	47
Figura 6: <i>Platforms</i>	48
Figura 7: Bolsas Diferentes.....	48
Figura 8: Brincos Diferentes.....	48
Figura 9: Transparência.....	48
Figura 10: <i>Body</i>	48
Figura 11: Tênis Branco.....	48
Figura 12: Metalizados.....	48
Figura 13: Camisa do Namorado.....	48
Figura 14: Sobreposição.....	49
Figura 15: Jaqueta Candy.....	49
Figura 16: Casaco Rosa.....	49
Figura 17: Tênis sem cadarço.....	49
Figura 18: Sobreposição.....	49
Figura 19: Camiseta se manga.....	50
Figura 20: Anel e Pulseira.....	50
Figura 21: Costume e Tênis Branco.....	50
Figura 22: Barra Curta.....	50
Figura 23: Jeans no Jeans.....	51
Figura 24: Camiseta Manchada.....	51
Figura 25: Vestido Rosa.....	51
Figura 26: Jeans Rasgado com All Star.....	53
Figura 27: Camiseta <i>Destroyd</i>	53
Figura 28: <i>Yeezy Season 1</i>	53
Figura 29: LAB SPFW N°42.....	54
Figura 30: LAB SPFW N°42.....	54
Figura 31: LAB SPFW N°42.....	54
Figura 32: LAB SPFW N°42.....	55
Figura 33: Moda de Rua SPFW.....	56
Figura 34: Moda de Rua SPFW.....	56
Figura 35: Moda de Rua SPFW.....	56
Figura 36: Adriano Damas.....	58
Figura 37: Alex Batista.....	59
Figura 38: Eudes de Santana.....	59
Figura 39: Gleeson Paulino.....	60
Figura 40: Hick Duarte.....	60
Figura 41: Josefina Bietti.....	61
Figura 42: SPFW N42 <i>overview</i> #1098426.....	61

Figura 43: MCD.....	62
Figura 44: <i>Dress To – My Free Road</i>	62
Figura 45: <i>Livo - Inverno Sem Inverno</i>	63
Figura 46: <i>Aro + Nephew: Worse Intetions</i>	63
Figura 47: Em Outubro Nos Vestimos Rosa.....	64
Figura 48: Rosa <i>Candy</i>	69
Figura 49: Skatista.....	70
Figura 50: Pretinho e tênis metalizado.....	71
Figura 51: Calça rasgada e brinco diferente.....	71
Figura 52: Óculos redondo, camiseta azul, calça preta e tênis.....	72
Figura 53: Vestido estilo camiseta.....	73
Figura 54: Tons terrosos.....	74
Figura 55: <i>Reglan</i>	74
Figura 56: Preto e Branco.....	75
Figura 57: Calça rasgada e sobreposição.....	76

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Palavra "moda"	20
---------------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. CAPÍTULO 1	18
2.1 MODA.....	18
2.1.1 Século XVIII	20
2.1.2 Século XIX	22
2.1.2.1 <i>Alta Costura</i>	24
2.1.2.2 <i>Dandismo</i>	25
2.1.3 Século XX	26
2.1.3.1 <i>Anos 10</i>	27
2.1.3.2 <i>Anos 20</i>	27
2.1.3.3 <i>Anos 30</i>	28
2.1.3.4 <i>Anos 40</i>	28
2.1.3.5 <i>Anos 50</i>	29
2.1.3.6 <i>Anos 60</i>	30
2.1.3.7 <i>Anos 70</i>	30
2.1.3.8 <i>Anos 80</i>	31
2.1.3.9 <i>Anos 90</i>	32
2.1.3.10 <i>Anos 2000</i>	32
2.2 FOTOGRAFIA: CONCEITO.....	33
2.2.1 Linguagem Fotografia	35
2.2.1.1 <i>Composição</i>	35
2.2.1.2 <i>Enquadramento</i>	36
2.2.1.3 <i>Ângulo</i>	36
2.2.1.4 <i>Iluminação</i>	37
2.3 FOTOGRAFIA DE RUA.....	38
3. CAPÍTULO 2	41
3.1 ESTILO.....	41
3.1.1 Moda de Rua	43
3.2 FOTOGRAFIA DE MODA.....	56
3.3 IDENTIDADE E DIFERENÇA.....	64
4. CAPÍTULO 3	67
4.1 NA RUA.....	67

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
6. REFERÊNCIAS.....	80

INTRODUÇÃO

A cidade de Santa Maria, conhecida como “coração do Rio Grande”, é onde o autor viveu a vida inteira e é em suas ruas que a moda circula como se as fossem as passarelas de um desfile, na qual as pessoas se diferenciam pelo seu estilo, fazendo-se assim presentes as mais diversas tendências. A fotografia consiste no instrumento que mostrará os *looks* que estão circulando nas ruas da cidade, identificando esses estilos por meio de uma análise fotográfica.

A fotografia surgiu de uma forma tão natural, uma ligação espontânea do autor com ele, como se a mesma estivesse presente em sua vida desde que se conhece por gente. É uma paixão que o mesmo sempre teve, uma coisa que o faz ser mais criativo e sair da sua zona de conforto.

O começo da fotografia surgiu quando o autor ganhou uma câmera digital; posteriormente, adquiriu uma câmera semiprofissional, na qual registrava diversas coisas: objetos, paisagens, amigos e familiares. Recentemente, adquiriu uma câmera profissional, que possibilitará que o mesmo siga na área de fotografia.

O autor teve disciplinas de fotografia e audiovisual na faculdade, porém precisava de um aprendizado mais aprofundado sobre fotografia. Com isso, realizou um curso na Escola de Fotógrafos em Porto Alegre, que possibilitou aprender conteúdos mais técnicos da área, como conceitos básicos sobre, ISO, abertura e exposição.

Outra coisa que também sempre esteve presente na vida do autor é a sua relação com a moda, que ao longo dos anos o fez pensar a mesma não como um objeto, mas como a maneira de dizer algo pra alguém por meio das vestimentas. A moda surge pra mostrar como as pessoas são sem que seja preciso haver uma comunicar, sem que se diga algo. Pelo modo de se vestir, mostra-se a personalidade, a identidade, que aparece nas vestimentas e no meu estilo.

A moda está em constantes transformações, pois em todos os momentos surgem novas tendências no mercado e novos conceitos sobre estilos e modo de viver. Além de ser tratada por muitos como um objeto de consumo, a moda também é uma forma de expressão e comunicação. É com base nessas constantes mudanças e transformações de estilos que as pessoas acabam adaptando-a para o

seu estilo pessoal e se comunicam por meio de suas vestimentas, demonstrando sua personalidade e identidade.

Com base nas experiências de convívio nas ruas, observando as pessoas em seus momentos particulares de convívio, circulando nas ruas da cidade, com seus mais diversos estilos e vestimentas e sua relação com a moda, o presente trabalho utilizará a fotografia para mostrar as suas vestimentas. Portanto, o trabalho parte da problemática de **como os diferentes estilos de se vestir estão sendo representados na moda de rua de Santa Maria?**

O objetivo deste trabalho consiste em **verificar a existência de um estilo de rua presente em Santa Maria através de recursos fotográficos** que possibilitará mostrar como as pessoas se vestem nas ruas e quais elementos diferentes nas vestimentas das pessoas constituem o estilo de rua. O trabalho visa elaborar uma discussão sobre moda e estilo de rua através da fotografia e tem como objetivo específico **fotografar e mostrar como as pessoas se vestem nas ruas de Santa Maria, mostrar os mais diversos estilos presentes nas ruas e analisar os elementos de estilo presentes nas fotos coletadas**, pois estes são elementos que, de certa forma, são tendências e foram influenciados por outros estilos, além de **fazer uma verificação da constituição da identidade do estilo de rua em Santa Maria.**

O trabalho pode ser considerado relevante, pois busca mostrar que as pessoas estão dando uma importância diferente em relação à moda, que antes era vista como objeto de consumo, passando agora a ser enxergada pelas pessoas como forma de expressão e comunicação. Por viver a vida inteira em Santa Maria, é nas ruas da cidade que se observa e se percebe que as pessoas estão com um pensamento diferente sobre a moda e o modo de se vestir.

A forma de mostrar essas mudanças de estilo foi através da fotografia, que possibilitou capturar esses estilos na moda de rua. É nas ruas que se observa a construção desses estilos, que serve como maneira de distinção das pessoas, pois o estilo de uma pessoa pode ser semelhante mas não é igual ao da outra, visto que um único detalhe faz a diferença para distinguir as pessoas.

O processo de identidade também é entendido como fator de diferenciação e classificação nas ruas. Segundo Tomaz Tadeu da Silva, o processo de classificação é “entendido como um ato de significação pelo qual dividimos e ordenamos o mundo social em grupos, em classes.”.

É pela classificação que as pessoas se distinguem das demais. Nas ruas, essa classificação é feita com base nos estilos das pessoas, pois estas fazem parte de determinado estilo por ser semelhante ao seu ou não fazem parte por não ter as mesmas características. Com base nesse entendimento e no que foi exposto acima, acredita-se que esta pesquisa se justifica e tenha relevância dentro do campo de conhecimento da comunicação.

A metodologia do trabalho consiste na elaboração de uma pesquisa bibliográfica a partir do conceito de fotografia de rua de David Gibson, do conceito de moda de Denise Pollini e Erika Palomino, do conceito de identidade e diferença de Tomaz Tadeu da Silva e o conceito de fotografia de John Hedgecoe, entre outros. Com base na obra “Breve História da Moda” de Denise Pollini, realiza-se um resgate a partir do século XVIII até o século XX. A obra “A Moda”, de Erika Palomino, também serviu para colaborar nesse resgate histórico da moda.

A autora Daniela Aline Hienerasky possibilitou abordar sobre moda, estilo e tendência no cenário contemporâneo. A obra de David Gibson, “Manual do Fotógrafo de Rua”, possibilitou conceituar a fotografia de rua, oferecendo um entendimento sobre o assunto, bem como a obra de Gilles Lipovetsky, “O Império do Efêmero”, entre outras.

A realização da saída de campo consistiu em observar e registrar, por meio da fotografia, como as pessoas se vestem e os estilos presentes na rua de Santa Maria. As fotos foram feitas com pessoas aleatórias na Rua Floriano Peixoto, entre as ruas Coronel Niederauer, Doutor Bozzano e Venâncio Aires, e também no Calçadão Salvador Isaia de Santa Maria, nos dias 10, 11 e 12 de novembro.

Escolheu-se a região central por ser esta onde há um número maior de circulação de pessoas e por ser uma região onde circulam os mais diversos estilos. Das fotos realizadas, foram escolhidas 10 fotos que servirão como instrumento para a análise e para poder mostrar a moda e os estilos de rua em Santa Maria.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em três capítulos. No primeiro capítulo, aborda-se a temática da pesquisa, sobre moda, o conceito geral da fotografia, linguagem fotográfica e fotografia de rua. Na segunda parte do trabalho, Apresenta-se o conceito de estilo, moda de rua, fotografia de moda e identidade. À terceira e última parte deste trabalho ficaram destinadas as análises realizadas por meio da fotografia, seção em que estão as fotos feita pelo autor nas ruas de Santa Maria.

No primeiro capítulo do trabalho, apresentam-se os conceitos de moda, o conceito geral da fotografia e fotografia de rua. Descreve-se brevemente os séculos XVIII, XIX e XX, com as influências de moda de cada década, tendo como base a obra de Denise Pollini, “Breve história da Moda”, de 2007. No decorrer do capítulo, descrevem-se os conceitos em torno da linguagem fotográfica, apresentando os elementos de composição, enquadramento, ângulo e iluminação. Por fim, apresenta-se o conceito de fotografia de rua de David Gibson.

No segundo capítulo deste trabalho, apresentam-se os conceitos de estilo, fotografia de moda e de identidade e diferença de Tomaz Tadeu da Silva. No início, descreve-se o conceito de estilo, sendo este um fator de distinção das pessoas que estão circulando nas ruas. A construção dos *looks* é feita com elementos que caracterizam o estilo de rua, como muitas das tendências que viraram moda.

Sobre moda de rua, apresentam-se as características em torno do tema, como customização, tendência, influências, *blog* e *sites*. Também é apresentado um conceito sobre fotografia de moda e, no final, sobre identidade e diferença.

Identidade e diferença andam sempre juntas e uma depende da outra. Nas ruas, o estilo é um fator de distinção na construção de identidade, pois as pessoas buscam se diferenciar. Conseqüentemente, acontece o fator de distinção sobre a classificação, sendo que a classificação tem o poder de “incluir” e “excluir”. Esse fator está presente nas ruas. Por meio da observação, é possível verificar as pessoas com roupas que chamam mais a atenção, fotografando-as.

No último capítulo deste trabalho apresentam-se as análises, quando se busca mostrar, através da fotografia, as pessoas que com seus elementos que compõem o estilo de rua e que chamaram atenção, pelo fato, também, de serem elementos e características que se assemelha com os do autor nas ruas de Santa Maria.

O objetivo consistiu em mostrar, por meio da fotografia, os elementos presentes nas pessoas fotografadas que serviam para identificar esses estilos de rua presentes em Santa Maria, os quais têm, muitas vezes, como base, as tendências da moda que estão sendo usadas pelas pessoas e influenciadas por grandes marcas; porém, muitas dessas tendências surgiram nas ruas.

Essa moda que surgiu nas ruas, de certa forma, acaba virando tendência. Essa moda ganhou notoriedade, sendo lançada e estreada por grandes marcas em desfiles de moda e, com isso, influenciou as pessoas a usar essa nova moda.

CAPÍTULO 1

No primeiro capítulo deste trabalho, abordar-se-ão os conceitos de moda de Denise Pollini, contextualizando a história da moda a partir do século XVIII até os anos 2000. Também será apresentado o conceito de fotografia de rua de David Gibson e o conceito geral de fotografia, bem como suas características, como enquadramento, iluminação, ângulo e composição.

2.1 MODA

A moda se desenvolveu a partir de decorrências histórias datada do final da Idade Média e continuou a se desenvolver até a chegada do século XIX, apesar de terem sido encontradas evidências que datam cerca de 40,000 a.C. e cerca de 9,000 a.C, quando foram encontradas agulhas de marfim e evidências da então invenção do tear.

Foi só a partir do século XIX que a moda pode ser conhecida como ela é hoje. Na sua primeira fase, já revelava traços tanto sociais quanto políticos, que eram delimitados a um pequeno grupo, que possuía o poder de iniciativa e criação. “Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda” (LIPOVETSKY, 1987). “Mas hoje não podemos afirmar que moda é apenas o que vestimos, ela envolve comportamento, linguagem, opinião e escolhas das mais diversas, [...]”. (POLLINI, 2007).

“(...) A moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas do vestuário dominantes irão mudar em intervalos explicitamente marcados.” - Hans Ulrich Gumbrecht. (POLLINI, 2007)

De acordo com Érika Palomino, “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. [...] Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que roupa.”.

Além disso, “a moda não é apenas marca da distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença.”. (LIPOVETSKY, 1987)

De certa forma, o modo pelo qual é utilizada a moda vai dizer muito sobre as pessoas, pois ela começa a ser construída no momento em que se escolhe uma roupa qualquer para ir à faculdade, trabalhar, passear, etc. Diversas influências aparecem na maneira com que as outras pessoas se vestem, no diversos estilos existentes, como o *punk*, o *new wave*, o estilo skatista, entre diversos outros estilos, evidenciados na capa de uma revista, nas roupas de artistas e cantores.

A moda está em constante mudança, mas nem tudo dessa mudança acaba mudando na moda. Segundo Lipotsvesk (1987), “(...) a estrutura do vestuário e as formas são muito mais estáveis.”. Então, essas modificações acabam tendo o foco na mudança dos objetos, acessórios e enfeites.

Essas mudanças podem ser percebidas nas vestimentas, nos acessórios e nos enfeites de épocas diferentes, que acabaram possibilitando e transformando-os em ícones, tendências e características de determinadas épocas. Tem-se como exemplo os Rufos, que começaram a ser utilizados no século XVI e eram feitos em tecido engomado e plissado, ficando em volta do pescoço. “O rufo é um bom exemplo de tendência da moda do período, (...)”. (POLLINI, 2007).

A mudança de moda atinge, antes de tudo, os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes. [...] São os adornos e bugigangas, as cores, as fitas e as rendas, os detalhes de forma, as nuances de amplidão e de comprimento que não cessaram de ser renovados [...]. (LIPOVETSKY, 1987)

“Essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades a sua volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo, naquele período, pela moda então praticada.” (PALOMINO, 2003).

O processo de “mudanças começou no final da Idade Média e início da Renascença, por volta de 1350 d.C.”. (POLLINI, 2007)

Um dos fatores causadores destas mudanças é a competição social. Esta competição estaria presente já no século XIV. Com isso, formou-se uma teoria que afirma “que o elemento gerador das constantes mudanças é o desejo de imitação movido pela busca de distinção social.” (POLLINI, 2017).

Denise Polline, em “Breve História da Moda, de 2007, apresenta a definição da palavra “moda”, como mostra a tabela abaixo:

A PALAVRA “MODA”
<p>Origem: No século XV, a palavra <i>Mode</i> começou a ser utilizada em francês (significando basicamente “modo”), tendo se desenvolvido a partir da palavra latina <i>Modus</i>, que fazia referência à medida agrária, e, mais tarde, passou a significar também “maneira de se conduzir”.</p>
<p>Portanto: Este estilo de “ao modo”, “à maneira”, passou a designar os gostos, as preferências, como também <i>a maneira como as pessoas se vestiam, suas escolhas estéticas, suas opiniões e gosto do momento.</i></p>

Tabela 1: Palavra "moda" - Fonte: Livro “Breves História da Moda de Denise Pollini, (2007)”.

Já a autora Érica Palomini também apresenta, em seu livro, “A Moda”, de 2003, a definição em inglês da palavra “moda”, que significa “[...] que moda é *fashion*, corrupta da palavra francesa *façon*, que também quer dizer “modo”, “maneira”.”.

O individualismo é uma das mudanças de pensamentos, que é a forma como as pessoas se modificam.

2.1.1 Século XVIII

No século XVIII, iniciou-se a concepção da moda, pois a moda feminina ultrapassou a moda masculina em exuberância. A partir daí, se estabeleceu o pensamento de que “moda é coisa de mulher.” As primeiras revistas de moda foram desenvolvidas em meados de 1770.

As vestimentas femininas do século XVIII eram compostas de *manteou*, cujo uso iniciou no final do século XVII e evoluiu para vestidos amplos, chamados de “vestido saco” ou “vestido *Woltteau*”, composto de corpete mais folgado, com pregas que saem da gola, formando uma espécie de cauda, deixando-o bastante volumoso.

Elas eram estruturas de metal para aumentar as saias, certamente um revivamento das *farthingales* do século XVI, e seu nome (*pannier*) derivou

de sua aparência, que se assemelhava a uma cesta de pão (POLLINI, 2007).

Os penteados eram outra extravagância da época, por volta de 1780, chegando a medir mais de um metro de altura. Eram feitos “com armações e diversos elementos que representavam barquinhos, flores ou cenas temáticas” (POLLINI, 2003).

As vestimentas masculinas do século XVIII eram compostas de *justacorpus*, que continuavam ajustados na cintura, de colete e calções. O luxo da vestimenta vinha das riquezas dos tecidos; por dentro, eram feitos com um tecido mais nobre e na parte de trás com tecido mais simples, como é usado nos coletes dos ternos atuais. Os calções da época eram os mais justos que já se tinha visto.

As mudanças da Revolução Francesa, no final do século XVIII, em 1789, influenciaram tanto a política quanto a moda. Apesar de a revolução ter acontecido na França, ela repercutiu na Europa e em outros países, levando ao fim o sistema de monarquia.

Em oposição à aristocracia, os revolucionários franceses se autoneomaram de *sans-culottes* (sem culotes).

Culotte era o nome dos calções usados pelos aristocratas; portanto, ser um *sans-culotte* significava estar excluído das decisões políticas e dos privilégios restritos a poucos. Uma peça de roupa transformara-se em um símbolo, congregando elementos históricos, sociais e revolucionários e denunciando os absurdos privilégios da nobreza (POLLINI, 2007)

A Inglaterra tornou-se influência de moda a ser seguido. “Embora o luxo da corte francesa tivesse tomado toda a Europa desde o século XVII, os ingleses adotavam uma versão menos exuberante da moda francesa, principalmente no que diz respeito à moda masculina” (POLLINI, 2007).

A vestimenta masculina foi transformada e as bermudas foram abandonadas. As calças ganharam espaço. O traje se completava com par de botas, coletes justos, casacos e lenço amarrado no pescoço.

As vestimentas femininas passaram a ser influenciadas pela Grécia clássica de 500 a.C. Não eram apropriadas para as temperaturas europeias e muitas

mulheres passaram a usar uma malha cor de pele para se aquecer do frio e também para manter o pudor.

Com a inexistência de bolsos nas vestimentas tão fluidas, houve a criação do acessório mais atual: a bolsa, sendo que “(...) as primeiras bolsas, foram chamadas de *reticule* e receberam o apelido de ‘ridículas’.” (POLLINI, 2007).

A partir do final do século XIX, a moda não está mais restrita à nobreza e às leis suntuárias, estando mais livre a todos, tendo fator de interferência as condições econômicas dos usuários, crucial para o desenvolvimento da moda.

2.1.2 Século XIX

O modo como se vive hoje teve grande influência não só da revolução Francesa do século XVIII, mas também da revolução industrial, que foram determinantes para o desenvolvimento da moda.

As vestimentas passaram, aos poucos, por mudanças, surgindo a necessidade de distinção dos indivíduos. Essas distinções foram evidenciadas pela moda, fazendo que chegasse a todas as classes sócias.

A moda passou também a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo e também a expressar ideias e sentimentos; antes, não havia distinção entre tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (restritos para homens, abundante para as mulheres, donde a moda ser mais comumente associadas às evoluções do vestir feminino) (PALOMINO, 2003).

As invenções mais significativas da época foram a criação da fiandeira mecânica, pelo inventor James Hargreaves, em 1767, que utilizava energia humana; e o desenvolvimento do tear mecânico, pelo inventor Edmund Cartwright, em 1785. Essas duas invenções foram importantes para mudar a relação das pessoas com as roupas, pois tornou mais rápida a confecção dos tecidos, com maior disponibilidade a todos e preço mais barato.

O século XIX começou, portanto, com o novo Renascimento. O conceito de rapidez, de velocidade, se instalava e as maneiras de pensar, de vestir e de

se divertir se modificam. Estava pronta a fórmula para o florescimento da moda como conhecemos: os bens de consumo, principalmente o vestuário, passam a ter uma produção muito mais rápida e barata; ao mesmo tempo, a burguesia encontrava na moda um dos elementos de ostentação desta prosperidade e de exercício de seu desejo pelas novidades estéticas (POLLINI, 2007).

Por volta de 1850, houve mudanças nas vestimentas. A moda passou a ser exuberante, principalmente nas vestimentas femininas, marcadas pela utilização da crinolina, “(...) que era uma série de arcos de metal que amarravam as saias, deixando-as enormemente rodadas” (POLLINI, 2007). Com o passar dos anos, a crinolina ficou cada vez maior, fazendo que a mulher ocupasse um espaço maior que o seu corpo e, com isso, causando diversos acidentes que viraram sátira devido ao uso da crinolina.

Depois de 1865, a silhueta feminina passou por mudanças e foi Wort o precursor dessa mudança. O destaque da época era a parte de trás dos vestidos, dando origem ao império das anquinhas. As então anquinhas eram feitas com “(...) recheios ou mesmo complicados bordados colocados sob as saias para enfatizar o volume na parte de trás” (POLLINI, 2007). Visualmente, as anquinhas causavam estranheza, pois elas geravam a sensação que o corpo estava afastado do contorno natural do corpo feminino.

Na virada do século XX, as anquinhas diminuíram e a silhueta desejada do momento era em formato de ampulheta que, devido à compressão da cintura pelo uso de espartilho e o uso de vestido justo, deixava em evidência os seios e os quadris. As vestimentas tinham estética de mulheres delicadas, mas com sensualidade apenas sugerida.

As vestimentas masculinas tinham tomado o caminho da austeridade e eram basicamente compostas de calças, colete e casaco feitos em tons escuros, pois “(...) a mensagem dada pelas vestimentas masculinas era a de que seu usuário era um homem sério, cujas preocupações ultrapassavam a “frivolidade” da moda (POLLINI, 2007).

A diferença entre os sexos se deu pelo desenvolvimento da burguesia e pelos princípios e valores das Leis de Imitação. “O homem, estando destinado ao trabalho, ostentaria valores “sérios” e “racionais” em sua própria vestimenta e faria, então, uso

de sua esposa para o jogo da ostentação” (POLLINI, 2007) A moda feminina era bem complicada, seus movimentos eram restritos e havia pouca liberdade de movimento.

2.1.2.1 Alta Costura

A alta Costura foi fundada na metade do século XIX, mas somente no século XX ela se tornaria como a conhecemos hoje, com aumento da criação e de suas apresentações. Os modelos variam em função das estações e a moda passou a ser bianual. Com isso, as grandes casas passaram a apresentar suas coleções de verão e inverno em janeiro e outubro.

O conceito de alta costura (*haute couture*) surgiu a partir da imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III. Ao ver uma das peças de Worth, indicou-o ao cargo de “estilista imperial”. Então “(...) o estilista tinha agora um status de criador supremo, diferentemente das costureiras e alfaiates” (PALOMINO, 2003).

Charles Frederick Worth (1825-1895), entre o outono de 1875 e o inverno de 1859, fundou, em Paris, sua própria *Maison*: “(...) a primeira linhagem do que seria mais tarde a Alta Costura” (LIPOVETSKY, 1987)

Ele anuncia: “Vestidos e mantôs confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth de que a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após a escolha, em suas medidas. É uma revolução no processo de criação que foi acompanhada, além disso, de uma inovação capital na comercialização da moda e de que Worth é ainda o iniciador: os modelos, com efeitos, são usados e apresentados por mulheres jovens, os futuros *manequins*, denominados na época de “sócias”. (LIPOVETSKY, 1987)

Ele também foi responsável por grandes mudanças, pois passou a decidir o que suas clientes deveriam usar. Também foi pioneiro ao assinar as roupas que confeccionava, ao fazer constantes mudanças em suas coleções e ao definir que os desfiles deveriam ter duas temporadas por ano, acompanhando as estações. Então, era um privilégio ser vestida por ele. “E essa mudança fez toda a diferença, abrindo

caminho ao profissional que dita e aconselha o que é elegante, apropriado, enfim, o que está na moda” (POLLINI, 2007).

(...) Worth dá origem a moda no sentido atual do termo, emprega o duplo princípio que a constitui: autonomização de direito e de fato costureiro-modelista, expropriação correlativa do usuário na iniciativa da composição do vestuário. Essa passagem brusca indica a incontestável novidade histórica da Alta Costura: de uma era em que a cliente coopera com a costureira a partir de um modelo em suma fixo, passou-se a uma era em que o vestuário é concebido, inventado de ponta a ponto pelo profissional em função de sua “inspiração” e de seu gosto (LIPOVETSKY, 1987)

A moda masculina é influenciada por Londres e cada vez mais pelos Estados Unidos, diferentemente da feminina, que é impulsionada pela Alta Costura, “(...) a moda masculina é lenta, moderada, sem impacto, “igualitária” (...)” (LIPOVETSKY, 1987)

Incontestavelmente, a Alta Costura é a instituição mais significativa da moda moderna; só ela precisou mobilizar permanentemente o arsenal das leis a fim de se proteger contra o plágio e os falsificadores; só ela despertou debates acalorados; só ela gozou de uma celebridade mundial; só ela se beneficiou da publicidade regular e acelerada da imprensa especializada. Prolongando um Fenômeno já manifestado no século XVIII, a moda moderna é de essência feminina (LIPOVETSKY, 1987).

A alta Costura teve seu ápice de valorização em 1996, quando o estilista “John Galliano apresentou a primeira coleção para o *Maison Givenchy*” (PALOMINO, 2003).

A alta costura é comandada pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, um conselho que hoje reconhece 13 casas, entre elas *Balmain, Dior, Lacroix, Ungaro, Givenchy, Valentino e Versace* (PALOMINO, 2007).

1.1.2.2 Dandismo

O dândi basicamente seriam os homens que se dedicavam a se vestir bem e impecáveis. Alguns autores dizem que o dandismo vem desde o século XVII, tendo como exemplo o Rei Carlos II da Inglaterra e no século XVIII Giacomo Casanova, conhecido como o primeiro dândi, considerado um árbitro em elegância. Uma palavra sua fazia toda a diferença na moda.

Andy Warholl, nos anos 1960, era considerado uma espécie de profeta dândi, POIS abriu novos caminhos para o dandismo, com base em suas aparições e roupas impecáveis. A partir do desenvolvimento da cultura, o dandismo entrou no século XXI e está presente atualmente nas ruas, com influências das misturas de arte, moda e consumo.

Portanto: um dândi pode ser reconhecido pelas suas roupas com corte impecável que traja, pois para ele vestir-se significa a busca pela perfeição. É possível que o amor pelas roupas, que muitas vezes o define, seja apenas um dos efeitos de seu amor à sua própria biografia e a tudo que lhe pareça único, refinado e especial (POLLINI, 2007).

2.1.3 Século XX

A escritora Denise Pollini, em seu livro, “Breve História da Moda”, de 2007, fala que “o século XX é a história de como a moda, que antes era expressão e ocupação apenas de um seletivo grupo, explode em suas barreiras e torna-se a todos.”.

Foi nesse século que o costureiro que criava e executava as roupas do século XIX passou a ser chamado de estilista, ganhando papel de destaque. Houve mudanças de como os artistas e a arte eram vistos na sociedade e também mudanças da percepção estética. Surgiram novos movimentos, como o cubismo, surrealismo e o dadaísmo, etc.

As vestimentas femininas da época deram fim aos espartilhos e começaram a usar cintas ligas e *soutiens*. A partir de 1910, Paul Poiret enxergou as mudanças e costumes e que esta nova época desejava novos materiais de vestimenta.

Os trajes de Poiret, em 1910, eram inspirados na narrativa de Mil e Um Noites, compostos de turbantes, calças turcas e véus brocados. Neste mesmo ano, Poiret inventou as saias *jupe entravée* ou saia entrevada, “(...) elas eram largas no

quadril, mas se afunilavam no tornozelo” (POLLINI, 2007) Essas saias não se tornaram um sucesso. Em 1911, realizou um baile de máscara, nomeado de “Milésima Noite”, quando realizou o lançamento do seu perfume como o seu nome, tornando-se o precursor em lançar perfume com seu próprio nome.

Só foi possível dividir a moda por décadas no século XX, pois a moda acaba durando dez anos. Para melhor entendimento sobre moda é necessário conhecer um pouco da história e os estilos presentes em cada década.

2.1.3.1 Anos 10

Foi o costureiro Poiret responsável por libertar os corpos das mulheres, mas quem acabou levando toda a fama foi Coco Chanel. Mas o grande responsável foi a Guerra Mundial, pois as mulheres ganharam novos papéis e as suas vestimentas eram de roupas mais práticas; usavam saias que começaram a ser cortadas, surgindo um novo tamanho até as canelas. Houve também o surgimento das saias-calças, que eram apropriadas para andar de bicicleta.

A partir das privações da guerra, houve o uso de novos materiais, como o *jersei*, usado pela estilista Coco Chanel, em 1916, para fazer novos *tailleurs*. O *jersei* era um tecido usado nas roupas de baixo e não era considerado um tecido nobre.

2.1.3.2 Anos 20

Os anos 20 ficaram conhecidos como os “anos loucos”, devido ao fim da primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando aconteceu um movimento de leveza e da celebração da vida. Devido à primeira guerra, as mulheres assumiram uma nova postura.

As vestimentas usadas pelas mulheres eram compostas de vestidos soltos com a cintura baixa que balançava ao som de *jazz* e *Charleston*. Elas usaram calças só na metade do século XX e, mesmo assim, eram para trabalhar; fora do trabalho, elas usavam saias. A moda *La Gargonne* era usada pelas mulheres liberadas, que usavam roupas consideradas de homens, com cabelos curtos e reivindicavam o direito ao voto.

(...) subitamente a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e,

para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizados cintas e malhas que “igualavam” a silhueta. (POLLINI, 2007)

2.1.3.3 Anos 30

Com o fim dos anos loucos e com a crise da Bolsa de Nova York, em 1929, a tendência era a de adotar padrões mais conservadores. Em momentos de recessão, os homens e mulheres tinham a necessidade de serem mais maduros, tendo capacidades de enfrentar as adversidades.

Ocorreu a valorização dos ombros femininos e a silhueta teve a sua cintura voltada para o lugar. Os cabelos usados na época cresceram e agora possuíam ondas. A cor dos cabelos mudou e passou a ser o loiro platinado.

Elsa Schiaparelli era uma excêntrica estilista que usou ideias cubistas e surrealistas em seus desenhos. A partir de colaborações como Salvador Dalí que desenhou chapéus, inspirando a criação de modelos “tais como o ‘Vestido Escrivainha’ de 1936” (POLLINI, 2007)

2.1.3.4 Anos 40

A segunda Guerra Mundial (1934-45) fez com que a França entrasse em racionamento e a sua matéria-prima fosse enviada para a guerra. Com o racionamento de matéria-prima, surgiu o racionamento que influenciou a moda, sendo que “a lã era destinada a produção de uniformes; a seda e o *nylon*, à produção de paraquedas; e o couro à produção de botas e acessórios para os soldados” (POLLINI, 2007) Surgiu o “Cartão do Vestuário”, em 1941, usado pelas mulheres, que determinava a quantidade de roupas que os franceses poderiam adquirir.

As roupas femininas tinham limite de pregas e botões e as saias eram justas e não podia passar dos joelhos. No vestuário masculino, eram proibidos paletós transpassados, as calças tinham um único bolso e as barras italianas também era proibidas. Surgem as roupas feitas de tecido cinético, como a viscose.

A revolução do *New Look* surgiu depois da segunda guerra, quando Christian Dior, em fevereiro de 1947, “(...) estabeleceu que a mulher queira ser feminina,

glamorosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra” (PALOMINO, 2007). A coleção lançada por ele tinha duas linhas, sendo batizada de “*Corole*” e “8”. Todas as suas peças eram em oposição à guerra: as saias eram grandes, drapeadas e rodadas; o número de tecidos usados era entre 10-25 metros, chegando a medir 80 metros, para um único vestido; as luvas eram acessórios que encareciam mais as vestimentas; e os sapatos passaram a ter ar de elegância.

2.1.3.5 Anos 50

Após as experiências com a guerra, um elemento tornou-se importante para a década, os jovens. “A juventude se tornou, então, modelo de comportamento, e teve dependência e voz própria” (POLLINI, 2007) Temas que antes eram proibidos passaram a ser exibidos em filmes e falados nas letras das músicas. O surgimento dos aparelhos serviu para facilitar o dia-a-dia das pessoas. Os *Jeans* e as camisetas brancas, antes usados por trabalhadores, agora passaram a ser usado por James Dean e Marlon Brando. Com isso, surge o fenômeno da juventude, que usava roupas informais, influenciando e transformando a moda.

O *prêt-à-porter* em francês ou em inglês “*ready-to-wear*” significa “pronto para usar”. São as roupas em tamanhos pré-definidos, o P-M-G-GG. “O advento do *prêt-à-porter* foi responsável pela real difusão da moda e pela adequação a novos tempos para consumidores e varejo” (PALOMINO, 2007).

O grande responsável pela Alta Costura da década era Cristobal Balenciaga, que mudou a maneira de fazer e consumir alta costura nos anos 50. Ele criou e construiu as suas roupas como um verdadeiro artista.

Nessa construção, criava formas fantásticas, estruturadas por meio de tecidos escolhidos e cortados especialmente para produzir determinados efeitos. Ele também foi o mestre da ilusão, valorizando novas partes do corpo feminino e, com isso, criando uma nova sensualidade (POLLINI, 2007)

No Brasil, a casa Canadá foi muito importante nos anos 50, pois ela vestiu as mulheres mais importantes do Rio de Janeiro, praticamente durante toda a década. Tendo como influência o *New Look*. Os desenhos eram feitos com as mesmas silhuetas, mas já se tentavam colocar elementos nacionais nos detalhes e bordados.

No final da década, começaram a ser realizados desfiles, promovidos pelas indústrias de tecidos, como a fábrica de Tecidos Bangu.

2.1.3.6 Anos 60

Nas ruas de Londres, desde os anos 50, já surgiam os chamados *teenage style*, grupos de jovens adolescentes com estilo associado ao gosto musical. Surgiram então os *mods*, *rockers*, *rockabiles*, que serviriam para transformar Londres no “(...) palco para a expressão pessoal por meio da moda” (PALOMINO, 2003).

Nesta época, surge a personificação de uma estilista (Mary Quant) que criou a minissaia e colocou para vender em sua loja em Londres, na *King's Road*, em 1965. No mesmo ano, o estilista André Courrèges apresentou nas passarelas saias curtíssimas, influenciada pela corrida espacial. “O estilo Courrèges de inocência e provocação, junto com suas silhuetas juvenis e cores pastel, definem a moda da época” (PALOMINO, 2003)

No Brasil, na década de 60 começa-se a pensar na moda nacional, surgindo estilistas como Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães, entre outros. “Dener não só desenhava as roupas, dava conselhos sobre como uma mulher deveria se portar para ser elegante” (POLLINI, 2007). A *Rhodia* foi fundamental para o crescimento da moda no País, desenvolvendo talentos e soluções estéticas.

2.1.3.7 Anos 70

Os anos 70 precisavam de uma nova estética; então, no século anterior, surgiram os *hippies*, que estabeleciam relação de não violência entre os homens. Os elementos vindos da natureza se valorizaram, pois eram precursores dos movimentos ecológicos.

Surge a antimoda que, ao abrir mão da moda, já é uma nova estética. Acontece então a busca por brechós, pela customização, com roupas tingidas com *batik*. O couro virou artigo de confecção dos acessórios e as calças-boca-sino eram peças icônicas que marcaram os anos 70.

O movimento *punk* surgiu aproximadamente em 1976, com uma postura radical frente à moda. O movimento *punk* influenciou a maneira que a sociedade

enxergava a moda; este movimento se manifestou primeiramente nos EUA com a banda *Ramones* e em Londres com a banda *SexPistol*, comandada por Malcolm McLaren e sua parceria e estilista Vivienne WestWood. Ela é responsável pela dicotomia da moda inglesa, que oscilava entre a tradição e a transgressão; ela se diz cansada do *punk* “(...) porque este havia se pasteurizado pela mídia e pela sociedade de consumo” (POLLINI, 2007)

Os anos 70, no Brasil, faziam culto às marcas estrangeiras e às calças *jeans*. Gloria Kalil foi responsável, em 1976, por trazer a marca *Fiorucci* para o Brasil. “O *jeans* era o produto certo no momento certo e a procura pelos produtos *Fiorucci* naquele momento só podia ser descrita como um *frisson* ou um furor” (POLLINI, 2007) A estilista Zuzu Angel se destaca por trazer em suas coleções padronagens, tecidos com referências culturais nacionais e dimensões políticas ao assunto.

2.1.3.8 Anos 80

Nos anos 80, a moda adquiriu *status* e agora a aparência contava muito. Deslumbramento e dinheiro são palavras que giram em torno da década, tornaram-se afrodisíacos e a moda refletiu essa atitude. “O culto ao corpo vive seu auge, com a ginástica e sua estética celebradas na moda do dia-a-dia” (PALOMINO, 2007).

As ombreiras estruturavam o corpo, transformando os *tailleurs* em uma verdadeira armadura de batalha; o objetivo era a ascensão profissional a qualquer preço: toda a estética se tornou mais geométrica, as cores escolhidas não eram mais a mistura psicodélica, mas a cor pura, o desejo era enviar ao mundo os dizeres: “eu sou um sucesso” (POLLINI, 2007).

Foi na década de 1980, no verão do Japão, que dois estilistas, Rei Kawakubo e Yohji Yamamoto, ganharam destaque, causando uma revolução na Moda Ocidental.

No Brasil, o culto às marcas estava em alta. O *jeans* e a moda praia se fortaleceram, sendo os mais importantes produtos nacionais da moda, tendo colaboradores como a *Zoomp* e a *Forum* que ajudaram a consolidar este conceito. Durante a década, a moda ganha mais espaço no cotidiano dos brasileiros e as

edições tiveram que se adaptar às novas vontades. Os dois estilistas que marcaram a década foram Georges Henri e Conrado Segreto.

2.1.3.9 Anos 90

Um dos principais fragmentos da moda dos anos 90 era a moda do minimalismo. Era mais prático e sua criação era realizada com linhas e cores puras. As cores predominantes eram o preto, cinza, e o branco e a qualidade dos tecidos causava caimento perfeito. Os estilistas responsáveis por aderir a essa moda eram *Armani*, *Calvin Klein*, *Donna Karan* e *Jil Sander*. A moda adquiriu um estilo multifacetado, tendo influências de estilos como *Grunge* e o *Tecno*. “O *grunge*, por sua vez, sai da música (é o estilo do *rock de Seattle*, de grupos como *Nirvana* e *Pearl Jam*) e troca as ruas pelas passarelas e revistas” (PALOMINO, 2003)

No Brasil, houve grandes mudanças na moda devido aos grandes eventos inseridos no calendário nacional, como o *Phytoervas Fashion*, em 1994, o *Morumbi Fashion Brasil*, em 1996, hoje São Paulo *Fashion Week*, e o *Fashion Rio*, na cidade do Rio de Janeiro. As semanas de modas no Brasil se tornaram grandes vitrines, mostrando os trabalhos de estilistas já conhecidos e o lançamento de novos. Muitos estilistas ganharam reconhecimento, mas foi Alexandre Herchcovitch que teve seus trabalhos reconhecidos em diversos países, pois sua marca vende muito mais que roupas, incluindo cama, mesa e banho.

2.1.3.10 Anos 2000

É retratado pelo fim do luxo e do glamour extravagante. Os conceitos mudaram. “Entram em pauta o romantismo, a ingenuidade, inocência, suavidade, poesia, calma, amor e até mesmo uma nova forma de filosofia *hippie* no velho modelo de ‘faça amor, não faça guerra’” (POLLINI, 2007).

A moda atualmente tem caráter de provocar paixão, gerando dificuldades de dizer o que é moda e muito menos o que está na moda, pois a cultura contemporânea se faz do consumo e mudanças em um ritmo sem freio.

A moda continua a produzir bilhões, fazendo parte de uma grande “rede” de negócios. “Um dos grandes desafios da moda no século XXI se dá na necessidade

de que esta incorpore amplamente em seus modos de produção valores ecológicos estéticos” (POLLINI, 2007).

A Revolução Tecnológica é a grande responsável por gerar reflexão sobre o papel da sociedade contemporânea.

Desde a segunda metade do século XIV, a moda empreendeu um caminho complexo em sua relação com a sociedade. Paradoxal por natureza, a moda pode assumir desde a máscara mais grosseira até a poesia mais subjetiva, e pode significar desde a luta de classes e o mesquinho acotovelamento cotidiano, como também pautar as relações do ser humano com o infinito, na medida em que, com alguns metros de tecido, podemos sonhar que somos outros, mais belos, mais sedutores, mais inteligentes, mais realizados... (POLLINI, 2007)

2.2 FOTOGRAFIA: CONCEITO GERAL

Segundo John Hedgecoe, em “O Novo Manual de Fotografia”, de 2012, a fotografia é provavelmente a mais acessível e gratificante de todas as formas de arte, pois pode registrar faces ou fatos ou simplesmente contar uma história; pode chocar, divertir e instruir; pode captar e provocar emoções e registrar detalhes com precisão e velocidade.

Para Joseph Nicéphore Niépce, um dos principais pioneiros dessa arte, desde a primeira fotografia em 1826:

“[...] a fotografia foi designada para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza. Foi popularizada pela imprensa como um veículo de informação, por seu caráter objetivo” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005).

As características da fotografia são “rapidez, exatidão e imensa capacidade de reprodução da imagem inicial, aliadas à força da industrialização a ela incorporada [...]”. (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005).

Nos primeiros momentos da fotografia, esta encontra-se difundida nas populações urbanas e até na burguesia, sendo elemento de identidade visual e a

possibilidade de ver a si próprio, possibilitando ao sujeito ter uma imagem de uma pessoa querida por baixo custo.

Uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu. A foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem. [...] uma foto — qualquer foto — parece ter uma relação mais inocente, e portanto mais acurada, com a realidade visível do que outros objetos miméticos (SONTAG, 2004)

Muito antes do surgimento da fotografia, era comum os artistas utilizarem a câmara escura ou “câmara obscuras” do italiano. Esta consiste em uma técnica em que “a luz entrava na câmara através de uma pequena abertura, chamada *pinhole* (buraco de agulha ou orifício estenopeico), projectando uma imagem de uma cena na parede oposta” (MANUAL DA CÂMERA DIGITAL, 2008).

Segundo Juliana Rosa Corrêa, 2009, em “A evolução da Fotografia e uma Análise da Tecnologia Digital”, o surgimento da fotografia se deu desta forma:

No ano de 1839, em Paris, o inventor Louis Jacques Mandé Daguerre apresenta ao mundo sua mais recente invenção, que mudaria para sempre o modo de se registrar acontecimentos, momentos históricos e cenas cotidianas: o daguerreótipo, método para se gravar imagens sobre uma superfície (PATRÍCIO, 2011).

Em meados dos anos de 1888, George Eastman criou a primeira câmara fotográfica comercial, a Kodak Nº1, que utilizava “filmes fotográficos, permitiu a pessoas comuns o acesso ao registro de imagens e dominou a história da fotografia por mais de um século” (CORRÊA, 2009).

As primeiras câmeras digitais só foram lançadas no mercado em meados dos anos de 1995, eram a “*Apple QuickTake 100* e a *Kodak DC40*” (MANUAL DE FOTOGRAFIA DIGITAL, 2008). Apesar de capturar imagens muito pequenas, elas se tornaram sucesso.

As câmaras profissionais, baseadas nas câmaras de filme, mas com sensores de imagens para captar imagens digitais, cresceram em popularidade no meio profissional. No entanto, os preços eram demasiados

elevados, o que as tornava acessíveis apenas para uma elite (MANUAL DE FOTOGRAFIA DIGITAL, 2008).

2.2.1 Linguagem da Fotografia

2.2.1.1 Composição

Em fotografia, o termo composição se refere ao ato de organizar na tela da câmera os elementos visuais do tema que você pretende fotografar, incluindo o principal, o periférico e elementos de fundo. (CANONCOLLEGE)

O processo que irá envolver a composição da imagem serve como base para a criação da cena e ela depende muito da sensibilidade da pessoa que fotografou. A maneira que a fotografia será composta irá determinar o que a imagem quer transmitir para quem está olhando.

As fotos realizadas têm como fator de observação e registrar, ao mesmo tempo, de forma casual, as pessoas na rua, deixando-as em evidência com suas roupas.

São diversos os formatos de composição para fotografia. O que mais se alinha nas fotos que foram tiradas é a regra dos terços.

A regra dos terços (Figura 1¹ e Figura 2²) utiliza dois cortes paralelos, na vertical e na horizontal, formando quatro pontos de intersecções no centro da imagem. Esses pontos fazem com que o objeto que está nessas intersecções fique em evidência; neste caso, que as pessoas fiquem em evidência.

A regra dos terços é: centralize o assunto principal da sua foto em um destes quatro pontos da imagem. Se a sua foto tiver linhas retas, preferencialmente encaixe estas linhas em cima das linhas paralelas. Por exemplo, o horizonte. Ele fica melhor quando encaixado próximo a uma

¹ Disponível: <goo.gl/QWq7z6>. Acesso em 14 de nov. 2016.

² Disponível: <goo.gl/giJgJ0>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

dessas linhas. Às vezes pode ser difícil identificar linhas e pontos convergentes dentro de um enquadramento (MACEDO).

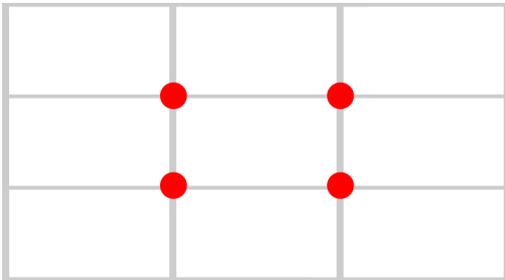


Figura 2: Regra dos Terços, Intersecção / Fonte Internet



Figura 1: Regra dos Terços, Intersecção 2 / Fonte Pinterest

2.2.1.2 Enquadramentos

O enquadramento é o processo de decidir quais elementos devem ser incluídos na fotografia.

Segundo o livro *Técnicas de Aprimoramento em Fotografia*, da *CanonCollege*, há três fatores importantes na hora de fazer a foto, sendo eles:

1. Selecionar a lente adequada para o ângulo de visão;
2. Considerar a composição da qual você vai tirar a foto, e
3. Considerar a direção da câmera e o ângulo.

2.2.1.3 Ângulo

O ângulo da câmera pode ser dividido em três partes: nível dos olhos, baixo e alto. Dependendo do ângulo, na hora do registro da imagem, ele pode deixar o assunto realçado, em evidência.

O ângulo baixo possui características de impacto, profundidade, distância e imponência. “Fotos tiradas de um ângulo baixo do assunto criam uma percepção e uma sensação de imponência” (LIVRO CANONCOLLEGE).

Por sua vez, o ângulo no nível dos olhos passa estabilidade, uniformidade, nivelamento e naturalidade. Os “disparos feitos ao nível dos olhos produzem fotos que colocam o observador na mesma altura que o assunto, o que transmite uma sensação de estabilidade” (LIVRO CANONCOLLEGE).

Já o ângulo alto transmite a sensação de espaço, estabilidade, explicativa e distância. As “fotos tiradas de um nível mais elevado do que o do assunto dão ao espectador uma sensação de amplo alcance da perspectiva a partir de cima (LIVRO CANONCOLLEGE).

2.2.1.4 Iluminação

A luz pode ser classificada de duas formas simples: a luz difusa (Figura 3) e a luz dura (Figura 4)³.

Luz dura é a luz que não encontra nenhum obstáculo, indo diretamente para o objeto. Ela gera “sombras duras”, sombras que não têm transição gradual de claro para escuro; isso cria bastante contraste na imagem. Podemos obtê-la em dias de sol sem nuvens em horas próximas ao meio-dia ou com um flash apontado diretamente para o objeto.

A luz difusa é criada quando os raios passam através de algum filtro, como um pano branco, ou quando são refletidas indiretamente no objeto. Elas geram sombras suaves e de transição gradual entre claro e escuro. É a luz gerada no começo e no fim do dia, quando a luz do sol vem de lado (as horas douradas) ou num dia nublado. Ou utilizando ferramentas como *softboxes*, sombrinhas e outros difusores (MACEDO).

³ Disponível: <goo.gl/nRJDx5>. Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 4: Luz difusa / Fonte da imagem: Karin Mathilda / Site TecMundo



Figura 3: Luz dura / Fonte da imagem: Ana Nemes / Site: TecMundo

As fotos do trabalho serão feitas ao ar livre com o uso de iluminação natural, que “[...] é qualquer luz proveniente do espaço celeste, como o sol, a lua ou as estrelas.” (MACEDO). Não se deve utilizar a luz artificial, que “[...] é qualquer luz gerada por equipamentos eletrônicos ou por combustão” (MACEDO).

Na fotografia, o controle de temperatura de cor é importante e isso se faz através do balanço de branco. “O branco é a cor matriz que a câmera utiliza para entender quais são as outras cores presentes numa cena” (MACEDO).

Para que o branco realmente fique completamente branco, é necessário indicar para a câmera o tipo de luz. Muitas das câmeras possuem a opção de modos automáticos de balanço de branco, como nublado, luz incandescente, sombra, tungstênio, entre outros.

2.3 FOTOGRAFIAS DE RUA

A fotografia de rua se caracteriza por ser uma “fotografia tirada em um espaço público. Em geral, é de pessoas comuns envolvidas em suas vidas cotidianas. A importância fundamental da fotografia de rua é que ela nunca é encenada; esse aspecto é ‘inegociável’ porque o espírito norteador dessa fotografia é que ela é real” (GIBSON, 2016, p. 8-9)

David Gibson sugere, em seu livro “O Manual do Fotógrafo de Rua” de 2016, que a rua:

[...] inspira malícia, astúcia e atitude, mas os espaços públicos, igualmente, podem oferecer toda uma gama de momentos humanos comoventes. A fotografia de rua pode ser sombria, tensa e surreal, mas também pode ser alegre e bem-humorada. Fundamentalmente, a fotografia de rua não necessariamente requer pessoas – evidências de pessoas são igualmente válidas.

Um dos gêneros usados por alguns fotógrafos é o retrato de rua, em que as pessoas aceitam o fato de serem fotografadas.

Esse é um dos equívocos mais comuns sobre a fotografia de rua, pois fotógrafos acreditam que estão praticando fotografia de rua mesmo quando interagem com a pessoa que pode reconhecer e aprovar o ato de ser fotografada e também até posar para a foto. Isso não é fotografia de rua; é um retrato encenado (GIBSON, 2016, p. 17).

Na fotografia de moda, as modelos se tornam mais bonitas, usam roupas que são o principal de uma sessão de fotos e as pessoas sabem que elas não representam fielmente o mundo real.

A moda e a fotografia de rua podem parecer companheiras surpreendentes, mas a combinação só enfatiza a constante polinização cruzada na fotografia. [...] A fotografia de moda na rua é claramente uma colaboração entre o modelo e o fotógrafo, mas seu espírito está dentro da fotografia de rua “adequada” (GIBSON, 2016, p. 17).

Outro gênero usado na fotografia de rua é a técnica de fotografar aleatoriamente, que não é aceita profissionalmente. “Esse tipo de foto é livre,

aleatório e sintonizado com o verdadeiro espírito do gênero, [...]” (GIBSON, 2016, p. 17). Então, fotografar aleatoriamente possui mais riscos que acertos.

Segundo Nick Turpin, do *In-Public*, a fotografia de rua é a própria fotografia em si. Diz ele:

Agora entendo que ‘fotografia de rua’ é simplesmente ‘fotografia’ em sua forma mais simples, é a própria mídia, [e] na verdade são todas as outras formas da fotografia que precisam ser definidas: paisagem, moda, retrato, reportagem, arte, publicidade [...] tudo isso são adições complicadas à mídia da fotografia, são áreas que precisam ser definidas, segregadas e excluídas da mídia da ‘fotografia de rua’” (*apud*, GIBSON, 2016, p. 42).

Com isso, pelo fato da fotografia de rua não ser encenada, ela irá possibilitar que na hora da execução das 10 fotografias se tenha um olhar mais direcionado ao objeto a ser fotografado. Essas fotos foram realizadas no centro de Santa Maria/RS, no mês de novembro e serviram como instrumento do trabalho que possibilitou a análise da construção do estilo de rua, para mostrar como as pessoas se vestem e como elas se apropriam de outros estilos para, assim, construir o seu próprio estilo.

CAPÍTULO 2

No segundo capítulo deste trabalho, apresenta-se a discussão em torno dos conceitos sobre estilo e moda de rua junto de suas características, como tendências, influenciadores e customização, o conceito de fotografia de moda e de identidade e diferença de Tomaz Tadeu da Silva.

3.1 ESTILO

O estilo está associado ao modo de viver, de agir das pessoas, diretamente ligado a algo regular; já a moda é transitória e temporal, pois busca sempre o novo. Nas ruas de Santa Maria, observa-se esses estilos das pessoas, a moda que elas estão seguindo e as tendências que são moda no momento.

[...] estilo é uma das manifestações formais do corpo social, uma forma formante” (MAFFESOLI, 1998, p. 26) que originou novos costumes, apresentações e modas, ou seja, aquilo por meio do qual se constitui a vida em sociedade. Para Maffesoli (1998, p.32), “o que é importante [...] não é o estilo de um indivíduo ou de uma arte isolada; são as formas e qualidades compartilhadas por todas as artes de uma mesma cultura, durante um lapso de tempo” (*apud.* HINERASKY, 2012)

Para Hinerasky, 2012, em “O fenômeno dos Blogs Street-Style: do *flâneus* ao *“star blogger”*”, de 2012:

[...] o estilo é como uma espécie de língua comum, que serve de sinal de distinção e de reconhecimento, de pertença adesão a um determinado grupo, mediante a adoção da sua maneira de ser, pensar, expressar-se, vestir-se. [...] Em outras palavras, ao mesmo tempo em que não queremos nos vestir como coletivo (“todo mundo”), isto é, queremos ser únicos e especiais; da mesma forma, queremos usar o que todo mundo usa no momento, “andar na moda”.

Conforme a maneira pela qual as pessoas se vestem na rua, isto acaba influenciando a moda, surgindo novas tendências; e a moda influencia outras pessoas a partir de um estilo pré-determinado que teve como base a rua, usado por pessoas comuns em seus convívios sociais que agora é influenciado por grandes marcas.

Neste caso, é o estilo de vestir cotidiano das pessoas nos lugares públicos que “lança” ideias, propostas, inspirações, as quais são reinterpretadas pelos *designers* e, a partir daí, novos modelos são propostos para o mercado de massa. Então, é necessário observar se um público mais amplo e para além da sociedade ocidental aprova a tendência proposta (isto é, se foi adotada ou não). (HINERASKY, 2012 p.) Isso porque o estilo de rua midiaticizou-se, e sua circulação foi responsável por inspirar a cadeia de moda, sobretudo, porque o estilo não se trata de um fenômeno superficial ou aleatório, mas na sua origem, estilo é parte visível de alguma coisa muito maior [...].” (HINERASKY, 2012 p. 103).

Esses mais diversos estilos diferentes são percebidos nas ruas por onde as pessoas circulam auto afirmando um estilo próprio. Cada vez mais as pessoas usam de “[...] estilo cotidiano para evidenciar a urgência pela originalidade num momento histórico em que há simulação e cópia em demasia” (HIENERASK, 2012).

Polhemus (1994) fala sobre o estilo próprio, mostrando a mudança que poderia acontecer na sociedade quanto ao significado do vestir. Ele diz que durante muito tempo a mensagem que as pessoas tentavam passar através de seu estilo era: “Eu sou rico”, ou “Eu sou poderoso”. Hoje a busca pelo autêntico evidencia o quanto as pessoas buscam se diferenciar, sejam em grupos, tribos ou mesmo individualmente. (SOUZA; ANSELMO, 2011)

Além das influências das pessoas e dos mais diversos grupos, é perceptível um estilo individual e particular como fonte de criação. Há uma variação de estilos que circulam nas ruas de Santa Maria. Muitas pessoas usam como fator distinção objetos e customizações feitas por si mesmas, que criam esse estilo próprio, particular de cada um.

São esses mais diversos estilos presentes nas ruas e dos mais diversos estilos das pessoas e suas mais diversas vestimentas. Essas peças usadas viram tendências, que acabam virando moda e influenciando diversas marcas que irão determinar o que se usa em uma estação do ano, uma temporada de moda, influenciando as pessoas a usarem determinada tendência que surgiu nas ruas e que hoje está em diversos lugares.

3.1.1 Moda de Rua

Segundo Rio (2008, p. 26 *apud*, Hienerask), cada rua é um ser vivo e imóvel com destinos iguais aos dos homens, porque a rua “é um fator da vida das cidades, a rua tem alma!”, uma alma encantadora, [...].

Roberto da Matta (1997, p. 55) define o conceito de rua como:

Lugar da individualização, de luta e de malandragem – espaço onde relações de poder se instituem e grupos disputam territórios geográficos ou simbólicos – um espaço geograficamente desterritorializado ocupado por identidades múltiplas que transitam por espaços reais, virtuais e imaginários (*apud*, BRANDINI).

As ruas e as calçadas servem como ambiente de exposição de diversos grupos sociais, assim como eram importantes para aristocracia da Paris do século XIX. “A alta costura cedeu lugar à cultura popular, legitimando a rua como um espaço de autenticidade que unifica núcleos sociais periféricos” (HINERASKY, 2012, p. 102) As pessoas usam o estilo cotidiano passando originalidade.

Os bairros também são espaço de expressão das pessoas, pois é onde nasceram e viveram, podendo ser formados por diversas ruas que caracterizam um centro comercial, dando funcionalidade aos moradores.

Esse “espaço de socialidade desenha o imaginário urbano que, apesar das mudanças, guarda a essência primeira da cidade, construída pelos *locus* de celebração, simbólicos e essencialmente relacionais” (FLORISSI; LEITTE, 2008, p.60 *apud* HINERASKY, 2012).

O *streetstyle* ou “estilo de rua” (tradução livre do inglês) é pronunciado no Brasil como “moda de rua”; estes não se contemplam, um contempla estilo e outro a moda. No Brasil, o termo é utilizado como sinônimo r conceitos e experiências amplos e complexos.

Para Hinerasky, 2012, o *streetstyle* é “(...) entendido como um movimento cultural-ideológico iniciado a partir dos anos 60, pelas ruas, que se popularizou por meio da imprensa da publicidade e do consumo.”.

O *street-style* surgiu, assim, como um movimento de subversão à moda, que foi um material importante de construção de novas identificações, ao lado de áreas como o *rock* e o cinema, e atitudes como o uso de drogas e o sexo e, o mais importante uma dinâmica de ebulição inversa da moda, a partir das ruas – como espaço de manifestação da alteridade (HINERASKY, 2012, p. 75).

A moda de rua dos jovens ganhou força em 1990. A partir da necessidade dos jovens em criticar o mundo, o *streetstyle* ganhou cada vez mais força e reconhecimento. Esses jovens se vestem com “(...) peças de diferentes épocas e estilos, os jovens propõem *looks* inusitados e criativos” (RECH e MAROTO).

Segundo POLHEMUS (1997), nasce um supermercado de estilos, ideia que identifica a moda como um grande supermercado, em que os estilos das subculturas urbanas agem como produtos e cada indivíduo se apropria daquilo com que se identifica, criando seu próprio estilo (*apud.* RECH e MAROTO).

Assim como os jovens usavam a moda na década de 80 como forma de expressão e comunicação, isso acontece com os jovens de hoje, pois eles buscam a aceitação de determinados grupos e da sociedade com base na maneira como se vestem, os seus gostos musicais e de suas ideologias. “[...] Contudo, apesar de cada um ter autonomia em suas escolhas, a moda, apoiada pela mídia, estimula vontades, necessidades e o consumo de diversos produtos e serviços” (RECH e MAROTO).

[...] o comportamento coletivo na metrópole é a base para a compreensão dos comportamentos de consumo e do *street-style* contemporâneo. Para

além de efetivar o desejo dos sujeitos em se ver, se mostrar e (a)parecer, os espaços urbanos fazem emergir estilos e tendências traçando formas históricas de estar-juntos (HINERASKY, 2012, p. 75).

A palavra tendência é automaticamente relacionada à moda, ligada ao vestuário. O tema tendência não se limita só à moda, mas a outras tendências presentes no mercado, como a tendência em celular, tendência à gastronomia, tendência política, entre outras.

Para Sabino (2007, p. 574 *apud*. RECH e MAROTO), tendência é a “palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda.”.

A tendência surge a partir das manifestações das ruas, da maneira de se vestir nos lugares públicos, “[...] que “lança ideias”, propostas, inspirações, as quais são reinterpretadas pelos *designers* e, a partir daí, novos modelos são propostos para o mercado de massa” (HINERASKY, 2012)

Ener (2010 *apud* HINERASKY, 2012) define as tendências em ciclo que, de acordo com George Sproles, refletem “uma maneira de comportamento adotado temporariamente por uma parte substancial de um grupo social, pois esse comportamento é percebido como socialmente apropriado para a época e situação”. Essas diversas tendências se tornam estilos de vida adquiridos por diversos grupos e elas acabam mudando e evoluindo os gostos das pessoas.

Muitos acreditam que as tendências a serem “lançadas” acabam sendo decididas pela indústria da moda, pelas blogueiras ou por uma editora. Mas o poder de decisão da sociedade é que faz uma tendência ser evidenciada pela população nas ruas das cidades. A moda de rua se tornou uma tendência.

Mesmo com antecipações e análises, a realidade da demanda é a que vale, já que as tendências se evidenciam pela/na população, nas ruas das cidades. São as pessoas que tem o poder de decisão, o que significa afirmar que não adianta ir contra a sociedade, pois ela é o mais adequado juiz nesse processo (HINERASKY, 20012, p. 111).

Os profetas da atualidade seriam aqueles que difundem novas ideias, “(...) os estilistas, alguns atores, modelos, cantores, celebridades e, na última década, *blogueiras* e *blogueiros*.”. (HINERASKY, 20012). O papel desses profetas que

“ditam” tendências é muito relativo; não é porque eles são “famosos” que irão conseguir alcançar uma grande visibilidade e projeção.

Primeiramente, porque a cultura digital transformou a comunicação de moda, fazendo aparecer novos profissionais, como os blogueiros de moda, que têm o mesmo papel dos jornalistas e editores de moda como categorias particulares expostas e influentes (ERNER, 2005 *apud*. HINERASKY, 20012, p. 112).

Então, atualmente, esses profetas podem ser considerados como *Digitais influencer*, termo que surgiu do inglês (tradução livre significa influenciador digital). São pessoas que se tornaram famosas na internet e que hoje passam a ser requisitadas para diversos eventos, indicar produtos em seus perfis na internet e até publicações em *blogs*.

A grande proliferação de blogs, com publicações de looks cotidianos de artistas, pessoas não famosas no cotidiano ou até em eventos de moda serve como exemplos de que o mercado está se transformando e o comportamento do estilo de rua também.

Atualmente, são inúmeros os blogs sobre moda que cobrem eventos e fazem campanhas sobre *streetstyle*, como o blog da Ana Carolina Gramendia⁴, o site da Vogue Brasil⁵, o FFW⁶, *StreetStyle* POA⁷, entre outros, que influenciam o consumo e a decisão de compra das pessoas.

Ana Clara Garmendia se intitula como a “pioneira de *streetstyle* no Brasil e é apontada como uma das mais importantes no gênero no mundo” (GARMENDIA, 2014)⁸. Atualmente, residindo em Paris, ela faz postagens em seu blog sobre moda, *streetstyle*, inspirações e fotografia. Um exemplo de suas postagens é mostrada na Figura 5⁹, abaixo.

⁴ Disponível: <<http://anaclaragarmendia.blogspot.com.br/>> Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁵ Disponível: <<http://vogue.globo.com/>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁶ Disponível: <<http://ffw.uol.com.br/>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁷ Disponível: <<http://streetstylepoa.com.br/index/>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁸ Disponível: <<http://anaclaragarmendia.blogspot.com.br/p/bio.html>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁹ Disponível: <goo.gl/bJwNJ6>. Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 5: Street-style Paris / Louis Imfeld /
Foto: Ana Clara Garmendia / Site:
AnaClaraGarmendia

O blog Da Galera, publicado no site da Capricho, é muito conhecido por adolescentes. O blog listou, em uma matéria publicada no dia 04/11/2016 por Marcela Bonafé, publicada com o título: “10 tendências de moda incríveis para você apostar”¹⁰, uma lista das tendências do momento que estão sendo usadas ou que irão ser usadas nos próximos meses.

As tendências publicadas no site são: 1) **Flatforms** (Figura 6)¹¹ ou sapatos de plataforma com solado reto; 2) **Bolsas com formatos diferentes** (Figura 7)¹²; 3) **Brincos diferentes** (Figura 8)¹³, feitos de acrílico, lã e de qualquer material; 4) **Transparências** (Figura 9)¹⁴; 5) **Body** (Figura 10)¹⁵, feitos de diversos tecidos e diferentes modelagens; 6) **Tênis Branco** (Figura 11)¹⁶; 7) **Metalizados** (Figura 12)¹⁷; 8) **Moda “masculina” para mulheres** (Figura 13)¹⁸; 9) **Sobreposição** (Figura 14)¹⁹; e 9) **Candy Colors** (Figura 16)²⁰ ou o famoso tom pastel.

¹⁰ Disponível <goo.gl/cMFbnJ>. Acesso em: 15 de nov. 2016.

¹¹ Disponível: <goo.gl/2lrQHV>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

¹² Disponível: <goo.gl/FKOc5h> Acesso em> 14 de nov. 2016.

¹³ Disponível: <goo.gl/aXR0Yr>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

¹⁴ Disponível: <goo.gl/NEKdRa>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

¹⁵ Disponível: <goo.gl/hUAPlc>. Acesso em 14 de nov. 2016

¹⁶ Disponível <goo.gl/26XzBK> Acesso em 14 de nov. 2015

¹⁷ Disponível: <goo.gl/xYDROV> Acesso em: 14 de nov. 2016.

¹⁸ Disponível: <goo.gl/eWutW0> Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 6: Platforms / Fonte: Internet



Figura 7: Bolsas Diferentes/ Fonte: Internet



Figura 8: Brincos Diferentes / Fonte Internet



Figura 9: Transparência /Fonte pinterest



Figura 10: Body / Fonte *pinterest*



Figura 11: Tênis Branco / Reebok Classic (Foto: Divulgação)



Figura 12: Metalizados / Fonte: *Pinterest*



Figura 13: Camisa do namorado / Fonte: *Pinteres*

¹⁹ Disponível: <goo.gl/1hkv1l>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁰ Disponível: <goo.gl/Rblc6N>. Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 14: Sobreposição / Fonte: Pinterest



Figura 15: Jaqueta Candy / Fonte: Pinterest

Voltado para a moda masculina, existe o site Macho Moda, que postou uma matéria 12/09/2016 intitulada “Tendências Masculinas para Primavera/Verão 2017”²¹ por *Coloral December*. Na matéria, listam-se sete tendências que serão aposta para os homens.

As tendências publicadas na matéria são: 1) **Peças em tons de Rosa** (Figura 16)²²; 2) **Tênis / Sneaker ou Sapato sem Cadarço** (Figura 17)²³ com velcro, ou elástico, fivela e tiras; 3) **Sobreposições Leves** (Figura 18)²⁴; 4) **Camiseta Oversized Sleeveless** (Figura 19)²⁵, camiseta sem manga; 5) **Acessórios em Metal/Aço** (Figura 20)²⁶, anel, colar, pulseiras; 6) **Costume com Sneaker Branco** (Figura 21)²⁷, paletó e calça; 7) **Calça Cropped** (Figura 22)²⁸, barra mais curta.



Figura 16: Casaco Rosa / Fonte @marcelfloruss



Figura 17: Tênis sem Cadarço / Fonte Pinterest



Figura 18: Sobreposição / Fonte Pinterest

²¹ Disponível: <goo.gl/92Hsc4>. Acesso em: 15 de nov. 2016.

²² Disponível: <https://www.instagram.com/p/BKlhAcDA-m6/> Acesso em: 14 de nov. de 2016.

²³ Disponível: goo.gl/eZVg5R>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁴ Disponível: <goo.gl/DYV8yV>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁵ Disponível: <goo.gl/RF53fd>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁶ Disponível: <goo.gl/sUv0K>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁷ Disponível: <goo.gl/04pfTh>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

²⁸ Disponível: <goo.gl/y6Sa0H>. Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 19: Camiseta sem manga / Fonte Pinterest



Figura 20: Anel e Pulseira / Fonte Pinterest



Figura 21: Costume e Tênis Branco / Fonte pinterest



Figura 22: Barra Curta / Fonte Pinterest

Em Santa Maria, observa-se que, nas ruas, as pessoas usam a moda e suas características de expressão e comunicação, o estilo e as tendências para se destacar e se diferenciar das demais. Os estilos dessas pessoas (Figuras 22, 23 e 24) refletem o modo de viver e de agir, atrelado às tendências que, de certa forma, surgiram nas ruas e que acabaram virando tendência de grandes marcas e grifes.



Figura 23: Jeans no Jeans / Fotos tirada pelo autor



Figura 24: Camiseta Manchada / Fotos tirada pelo autor



Figura 25: Vestido Rosa / Fotos tirada pelo autor

“Desde os anos 2000, a cultura digital e da mídia incorporada ao cenário de consumo de moda tornou esse consumo ainda mais globalizado e facilitado, [...]” (HINERASKY, 20012), surgindo novos perfis de consumidores querendo se diferenciar e ter acesso a novas marcas.

Surgem então as famosas *fastfashion* ou, no popular, loja de departamento, que em português significa moda rápida. Esse termo é utilizado pelo fato de existir uma constante mudança de coleções comercializadas nas lojas de varejo. “Esse conceito surgiu nos anos 1990 e consiste em uma expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização dos produtos de moda nas redes de varejo” (SEBRAE, 2015)²⁹.

Para Erner (2005 *apud*, SHIMAMURA; SANCHES, 2012 p. 7), o modelo do *fastfashion* nada tem de original, já que apenas aprimorou um sistema que já existia em Paris, no bairro do Sentier. E, assim como no Sentier, assegura o autor, as empresas da moda rápida baseiam suas criações nas tendências e nas marcas que fazem sucesso, copiando de maneira mais ou menos literal os modelos de outras empresas.

Esse método permite produzir a posteriori roupas que correspondem às tendências do momento. Misturando cerca de dois terços de básicos e um terço de produtos de ‘moda’, essas empresas podem se permitir lançar sua

²⁹ Disponível: <goo.gl/sghYiz>. Acesso em: 12 de nov. 2016.

produção um trimestre antes do começo da estação. Nessa época, qualquer profissional saberá determinar as tendências do momento [...] Substancialmente, esse sistema dispensa a criação de uma marca ou de uma moda; porém, permite ir atrás do sucesso (ERNER, 2005: 148 *apud*, SHIMAMURA; SANCHES, 2002).

As lojas de varejo conquistaram cada vez mais sucessos no mercado pelo fato de produzirem roupas em grande escala, com preço bem acessível e design atual, como o que se está usando no momento.

Um exemplo são as Lojas Renner³⁰, que conta com mais de 350 operações, entre as lojas da Renner, da *Camicado* e *YouCom*. Em 2014, a marca foi considerada a 9ª mais valiosa no varejo da América Latina, a 3ª no setor de vestuário na América Latina e 1ª no setor de vestuário no Brasil, segundo a Interbrand.

A Renner, além de sua loja de *fastfashion*, possui um blog, o Estilo Renner³¹, através do qual a marca fala sobre moda, tendência, como usar (com dicas de como usar as roupas em cada ocasião), acessórios, beleza e mundo Renner. A loja Renner é um exemplo e está presente na moda de rua, pelo fato de ser mais econômica que grandes marcas e por também fazer com que determinadas tendências cheguem a todas as pessoas de uma forma mais democrática.

Outro elemento importante presente nas ruas, que muitas vezes remete ao *punk*, é a customização, que em português não existe tradução. “Vem da expressão inglesa *custom made*, que significa “feito sob medida”. O verbo *to customize* consiste em fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”. (PALOMINO, 2003)

A customização, assim como está presente nas ruas também está em alta nas grandes grifes internacionais de moda, como o *Gucci Diy (do it yourself)* da grife *Gucci*³², que é um serviço de customização de roupas e acessórios lançado durante um desfile masculino em Milão (2015). A intenção do diretor artístico Alesso Michele é que os clientes da marca de luxo tenham mais liberdade de auto expressão.

³⁰ Disponível: <goo.gl/mXClUp>. Acesso em 14 de nov. 2016.

³¹ Disponível: <http://www.estilorenner.com.br/>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

³² Disponível: <goo.gl/a8Rbp0>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

Uma das tendências que mais tem circulado nas ruas é a moda *destroyed* (Figura 25³³ e Figura 26³⁴), que em tradução livre significa destruído. Essa é uma tendência que não é forte no Brasil, mas em outros países faz o maior sucesso entre os jovens.



Figura 26: Jeans Rasgado com All Star - Site Machomoda



Figura 27: camiseta *destroyd* - fonte internet

O cantor Kanye West é uma das pessoas mais influentes da atualidade no ramo da música e também da moda. Apresentou sua coleção *intitulada Yeezy Season 1* (Figura 27) em colaboração com a marca Adidas no *NYFW (New York Fashion Week)* em 2015)



Figura 28: Yeezy Season 1 - Fonte: Internet

A moda de rua está cada vez mais presente nas passarelas em grandes desfiles de grandes marcas. Na São Paulo *Fashion Week* (SPFW) foi intitulada como *SPFWTRANS42* – transformação, transgressão e transição³⁵. Realizada entre os

³³ Disponível: <goo.gl/BzcgF1>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

³⁴ Disponível: <goo.gl/HsXLAo>. Acesso em: 14 de nov. 2016

³⁵ Disponível: <http://ffw.uol.com.br/spfw/n42/>. Acesso em> 14 de nov. 2016.

dias 23 a 28 de outubro, a feira apresentou, nessa edição, a estreia da LAB, dos irmãos e artistas Evandro Fióti e Emicida.

O Laboratório Fantasma é um coletivo de amantes de arte urbana. Nascido em 2009 e batizado de *Na Humilde Crew*, começaram a vender camisetas artesanais de mão em mão. “Referência em merchandising de artistas, já fez parcerias com nomes como Caetano Veloso, Criolo, Ogi e Mão de Oito” (LAB, 2016)³⁶

— Trouxemos presença e representatividade a um Brasil que não está nas passarelas, que é real e urbano. — afirma Fióti. — Enfim, mostramos o que acontece nas ruas (FIÓTI, 2016).³⁷

Este coletivo levou às passarelas um *casting* de modelos de diversos biótipos, sem aquele padrão de modelos altas e magras. “Negro, branco, homem, mulher, gay, gordo, magro, o importante pra gente é a rua, é quem anda por aí de verdade”, contou João Pimenta (LOPES, 2016. SITE FFW), como se vê nas imagens abaixo (Figura 29³⁸, Figura 30³⁹ e Figura 31):



Figura 29: LAB SPFW Nº42 / Outubro 2016 / foto Ze Takahashi / FOTOSITE



Figura 30: LAB SPFW Nº42 / Outubro 2016 / foto Ze Takahashi / FOTOSITE



Figura 31: LAB SPFW Nº42 / Outubro 2016 / foto Ze Takahashi / FOTOSITE

As roupas tinham a cara e a características da rua e foram feitas para as ruas, independentes do biótipo das pessoas. Uma da inspiração da marca foi à África, trazendo um ar mais moderno e menos tradicional, no qual as “estampas foram

³⁶ Disponível: <http://www.laboratoriofantasma.com/quem-somos.html>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

³⁷ Disponível: <goo.gl/uKCH73>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

³⁸ Disponível: <goo.gl/pmPs2z>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

³⁹ Disponível: <goo.gl/QnXJrX>. Acesso em 14 de nov.2016.

desmembradas em trechos, detalhes pequenos ganharam zoom: a ideia foi fazer uma releitura da tradição, com um gosto contemporâneo.” (LOPES, 2016. SITE FFW)

A ideia desenvolvida pelo *stylist* Thiago Ferraz eram alças por dentro das jaquetas, como se fossem mochilas penduradas (Figura 32)⁴⁰, “algo que conta bem o comportamento *street*, funciona como um moletom amarrado, forma uma espécie de origami, dobradura que fica ainda em contato com o corpo” (LOPES, 2016. SITE FFW)⁴¹



Figura 32: LAB SPFW N°42 / Outubro 2016 / Fonte: Agência FOTOSITE

Não é só nas passarelas do SPFW que a moda de rua está presente. A autoridade em moda e estilo Lilian Pacce⁴² apresentou em seu blog uma cobertura dos looks usados pelos frequentadores da semana (Figuras 33, 34 e 35)⁴³, como se pode ver nas imagens abaixo:

⁴⁰ Disponível: <goo.gl/oye5Uv> Acesso em: 14 de nove. 2016.

⁴¹ Disponível: <goo.gl/oye5Uv> Acesso em: 14 de nove. 2016.

⁴² Disponível: <<http://www.lilianpacce.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁴³ Disponível: <goo.gl/lws4IZ>. Acesso em : 14 de nov. 2016.



Figura 33: Moda de Rua SPFW / Fonte: Nathalia Corrêa / Site: Lilian Pacce



Figura 34: Moda de Rua SPFW / Fonte: Nathalia Corrêa / Site: Lilian Pacce



Figura 35: Moda de Rua SPFW / Fonte: Nathalia Corrêa / Site: Lilian Pacce

3.2 FOTOGRAFIA DE MODA

A fotografia de moda serviu como um norte na hora da execução das fotografias na rua Floriano Peixoto, Coronel Niederauer, Doutor Bozzano e Venâncio Aires e também no Calçadão Salvador Isaia de Santa Maria. Ajudou na composição, pois buscou-se mostrar como as pessoas se vestem e como essa moda das ruas está sendo usada por grandes marcas do ramo da moda.

Para Souza e Custódio, em *Fotografia: Meio e linguagem dentro da moda*, de 2005, a fotografia, como instrumento da moda, estabeleceu-se a partir de maneiras diferentes, tais como:

[...] a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios, os objetivos são diferentes e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas.

Segundo Afonso Celso Carvalho Rodrigues em “Fotografia, Moda e Arte”:

[...] a fotografia de moda veio carregar de novas significações as decisões usuais do guarda-roupa burguês para uma crua referência à roupa de todo dia, fazendo com que este perfil das ruas se tornasse tão importante quanto o que acontecia nas passarelas de Paris, Milão, Londres e Nova York.

Para Patrícia Kiss Spineli, em a “Arte da Fotografia de Moda: Man Ray e David LaChapelle”:

[...] a fotografia de moda é também um estudo do comportamento humano, ajudando a entender a mentalidade de uma época e sociedade. Muito disso se dá porque essas imagens são construídas a partir de determinadas concepções e referências artísticas. Essas fotografias derrubam o estigma pejorativo da futilidade da moda ao construírem discursos em que algumas vezes a preocupação está em um questionamento social além da forma e da plástica e outras vezes na construção da mensagem, utilizando com profundidade os elementos da composição.

A publicação pioneira no uso da fotografia de moda foi à revista Vogue, em 1892. Até hoje, suas publicações de fotografia de moda, suas imagens e os diversos editoriais influenciam as pessoas na maneira de viver e se vestir. Então, “selecionamos aquelas mais memoráveis para salvá-las no nosso arquivo pessoal antes de serem suplantada/descartadas” (RODRIGUES).

Imagens seduzem, exatamente, por conterem um mistério: análogas a um determinado real, já que foram registradas em presença, ao mesmo tempo, podem não ter semelhança com nenhuma realidade conhecida. Ainda assim, como são “traços” de um instante, proporcionam ao público o contato com um fragmento do que foi real em um dado momento (NOGUEIRA, 2012).

Com isso, “equivale a dizer que, por meio da imagem fotografada, o público pode mergulhar em outra realidade, proposta por um agente da moda e que pode

não ter compromisso algum com a verdade cotidiana, mas, ainda assim, ser crível” (NOGUEIRA, 2012).

“Seis fotógrafos brasileiros para ficar de olho em 2016”⁴⁴ é a matéria publicada pelo site FFW (*Fashion For Ward*) no dia 05 de janeiro de 2016 por Camila Yahn. “O FFW selecionou seis fotógrafos como aposta de 2016. Eles têm histórias e estilos diferentes, mas estão começando a pegar trabalhos relevantes no mercado, trazendo frescor a diversas publicações” (YAHN, 2016).

Como se fala na matéria, esses fotógrafos têm muitas inspirações das ruas, pois a cultura e os jovens têm influência em seus trabalhos. Esses fotógrafos não ficam presos a um único jeito de fotografar: elas fazem fotos desde “*backstage* a editorial de moda, passando por *streetstyle* e retratos; eles fotografam com gosto e personalidade” (YAHN, 2016)

Adriano Damas tem 35 anos, já fez campanha para Vitorino Campos, Cavallera, Morena Rosa, *Valisere*, ensaios para *FFW*, *FFWMAG*, *U-Mag*, *Made in Brazil*, *L'Officiel*.



Figura 36: Adriano Damas / FFWMAG

Alex Batista tem 30 anos. Seus primeiros trabalhos foram em campanha para Vitorino Campos, Cris Barros, *Talie NK*, *Nike*, retrato de Mario Testino e Giovanni Bianco pra *FFWMAG* e ensaios para *TPM*.

⁴⁴ Disponível: <goo.gl/OKIAZx>. Acesso em: 14 de nov. 2106.



Figura 37: Alex Batista /
campanha Piet 73

Eudes de Santana tem 31 anos. Seus principais trabalhos foram para a Capa da FFWMAG com Gisele, Serafina, *Vogue*, *Vice Magazine* e campanhas para *Nike*.



Figura 38: Eudes de Santana (Gisele
para FFWMAG)

Gleeson Paulino tem 27 anos, fez trabalhos para campanhas da marca João Pimenta, ensaio com Thairine para a FFWMAG 41 em parceria com o fotógrafo Rafael, revista *7/A* de cinema, retrato junto com *Matthew Zorpas* para o blog *The Gentleman*.



Figura 39: Gleeson Paulino, Thairine Garcia para a FFWMAG 41

Hick Duarte tem 25 anos. Seus principais trabalhos foram retratos de Paulo Mendes da Rocha, Ronaldo Fraga e Rico Dalasam para FFWMAG, trabalhos para Adidas, *Cotton Project*, *Marina Abramovic Institute*, entre outros.



Figura 40: Hick Duarte (shooting para Adidas e FFW para lançamento do tênis Tubular)

Josefina Bietti tem 31 anos. Seus principais trabalhos foram para FFWMAG 41, “L ‘*Officiel Brasil*”, *Trailer Mag*, *Mais55 Mag* e *Serafina*.



Figura 41: Josefina Bietti (Thairine para capa da FFWMAG 41)

Além dessa lista com os principais novos nomes da fotografia de moda, incluiu-se o pessoal do *I Hate Flash*⁴⁵, um coletivo com 31 amigos fotógrafos, que foi fundado pelo fotógrafo Fernando Schlaepfer.

Os fotógrafos do coletivo tem um olhar muito diferente dos outros fotógrafos, pois eles fotografam moda e comportamento de uma forma muito espontânea, escolhendo o que acham importante, capturando o clima do ponto de vista do público, fazendo parte do evento. Além dos mais diversos eventos, festivais, entre outros, eles fotografam semanas de moda, como o SPFW e campanhas e editoriais para as mais diversas marcas. Segue abaixo uma lista com algumas campanhas feita por eles:

Desfile *SPFW*⁴⁶:



Figura 42: SPFW N42 overview #1098426 / Autores: Schlaepfer e Takayama / Fonte: I Hate Flash

⁴⁵ Disponível: <http://ihateflash.net/sobre> Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁴⁶ Disponível: <goo.gl/PNFcoa>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

Campanha de Verão para MCD⁴⁷:



Figura 43: MCD - / Campanha de Verão / Autores: Schlaepfer e Millás /
Fonte: I Hate Flash

Campanha de Verão *Dress To*⁴⁸:



Figura 44: Dress To – My Free Road / Campanha de Verão / Fotografia:
Fernando Schlaepfer / Fonte: I Hate Flash

Campanha para *Livo* de inverno⁴⁹:

⁴⁷ Disponível: < goo.gl/JvQEUE>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁴⁸ Disponível: < goo.gl/03ACUj>. Acesso em: 14 de nov. de 2016.

⁴⁹ Disponível: < goo.gl/lxpQBF>. Acesso em: 14 de nov. 2016.



Figura 45: Livo - Inverno Sem Inverno / Campanha de Inverno /
Fotógrafo: Fernando Schlaepfer / Fonte: I Hate Flash

Campanha para *Aro mais Nephew*⁵⁰:



Figura 46: Aro + Nephew: Worse Intentions / Autores: Schlaepfer,
Mangabeira e Sá / Fonte: I Hate Flash

Campanha em outubro nos vestidos rosa⁵¹:

⁵⁰ Disponível: <goo.gl/YuwouE>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

⁵¹ Disponível: <goo.gl/O4ItkK>. Acesso em: 14 de nov. de 2016.



Figura 47: Em Outubro Nos Vestimos Rosa / I Hate Flash + SneakersBR + Squad + Brechó Replay unidos em um shooting para #pinktober / Autores: Schlaepfer, Brud e Yépez / Fonte: I Hate Flash

3.3 IDENTIDADE E DIFERENÇA

Segundo Tomaz Tadeu da Silva, o conceito de identidade não se parece difícil de conceituar, sendo a mesma definida como aquilo que somos. Para ele:

A identidade é simplesmente aquilo que se é: “sou brasileiro”, “sou negro”, “sou heterossexual”, “sou jovem”, “sou homem”. A identidade assim concebida parece ser uma positividade (“aquilo que sou”) uma característica independente, um “fato” autônomo. Nessa perspectiva, a identidade só tem como referência a si própria: ela é auto contida e autossuficiente.

Assim como a identidade é aquilo que se é, a diferença é entendida como uma entidade independente, que remete a si própria.

[...] em oposição à identidade, a diferença é aquilo que o outro é: “ela é italiana”, “ela é branca”, “ela é homossexual”, “ela é velha”, “ela é mulher”.

[...] a diferença é nessa perspectiva, concebida como auto referenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe (SILVA, 2000).

A “afirmação de identidade e enunciação da diferença traduz o desejo de diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais” (SILVA, 2000).

[...] a identidade é vista como tendo algum núcleo essencial que distinguiria um grupo de outro. Por outro lado, a identidade é vista como contingente; isto é, como produto de uma intersecção de diferentes componentes, de discursos políticos e culturais e de histórias particulares (SILVA, 2000).

As afirmações de identidade e as marcações de diferença estão relacionadas a fatores de incluir e excluir (pertencem ou não pertencem). Nas ruas, essas distinções são feitas com base nas pessoas que seguem determinado estilo, tendo como base os seus valores que se aproximam das mesmas características. As outras pessoas que não aderem e não aceitam determinado estilo presente nas ruas por não se identificarem com ele, independente de influências e tendências que estão sendo expostas.

Então, a identidade e a diferença “se traduzem, assim, em declarações sobre quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e quem está excluído” (SILVA, 2000).

Afirmar a sua identidade vai significar demarcar um território, fazer distinção de quem está dentro de um determinado grupo com base nos estilos presentes nas ruas e quem não faz parte desse grupo, dividindo-se entre as pessoas que seguem as “tendências” e as pessoas que não seguem.

Esse processo de diferenciação “é o processo central pelo qual a identidade e diferença são produzidas. Então, onde existe diferenciação está presente o poder, como o poder de “incluir/excluir (este pertence, aquele não)”; demarcar fronteira (“nós” e “eles”); classificar (“bons” e maus”; “puros e impuros”; “desenvolvidos e

primitivos”; “racionais e irracionais”); normalizar (“nós somos normais; eles são anormais”)" (SILVA, 2000)

De certa forma, isto acontece naturalmente por meio de pensamento quando se enxerga as pessoas. Classificam-se as pessoas nas ruas como as que “pertencem” e as que “não pertencem” a determinado estilo ou aquelas que usam e as que não usam; assim, automaticamente “excluímos e incluímos”.

O processo de classificação é “entendido como um ato de significação pelo qual dividimos e ordenamos o mundo social em grupos, em classes.” (SILVA, 2000). Essa classificação e divisão acontecem quando os valores das pessoas se identificam como o que está sendo visto e mostrado, como, por exemplo, com um determinado estilo de rua ao qual há uma identificação; ou seja, acontece uma divisão entre os estilos existentes, pois há uma identificação com um estilo e não com outro.

Essas classificações são feitas automaticamente, pois observam-se as mais diversas variações de estilos e as pessoas nas ruas, identificando-se com os estilos que chamam a atenção por terem características semelhantes e por gostar e simpatizar dos mesmos estilos de rua.

Polhemus (1994), fala sobre as variações nos estilos e a busca pela diferenciação quando aponta que a sociedade se encaminhou para um supermercado de estilos; ele diz que a juventude dos dias atuais, embora não tenha vivido na era dos Punks, Híppies e outras tribos, sabe mais sobre os estilos que as pessoas da época e prefere estar cada dia com um estilo diferente. Seria como se todos os estilos estivessem sendo oferecidos em uma prateleira de supermercado (*apud.* SOUZA e ANSELMO, 2011).

Nas ruas, essas identidades e diferenças são observadas tendo como base os diversos fatores relacionados a estilo de rua que influenciam as pessoas, como as tendências que foram vistas tanto pra homem quanto para mulher, bem como a customização e, com isso, surge um estilo pessoal, particular e único. Esses mais diversos estilos se unem formando o estilo de rua, a união dos mais diversos estilos que compõem a moda de rua.

CAPÍTULO 3

Neste último capítulo do trabalho, apresentam-se as análises sobre estilo por meio das fotografias feitas pelo autor nas ruas de Santa Maria, com intenção de mostrar os mais diversos estilos e elementos que compõem o estilo de rua.

4.1 NA RUA

As imagens analisadas foram feitas nas ruas de Santa Maria, na Rua Floriano Peixoto, entre as ruas Coronel Niederauer, Doutor Bozzano e Venâncio Aires, e também no Calçadão Salvador Isaia de Santa Maria. Foram feitas observações e foram registradas as imagens.

A composição fotográfica não foi pensada. Pelo fato das fotos terem um olhar de observação, registravam-se as pessoas que tinham uma roupa ou um acessório que chamavam a atenção. De certa forma, são roupas e estilos semelhantes aos do autor, pelo fato de ter valores de estilo que se aproximam aos seus. Essas fotos registram o momento em que as pessoas estão circulando nas ruas de Santa Maria.

O enquadramento que compõe as fotos tem como base um ângulo na altura dos olhos, mesmo as pessoas estando de costas. Esse ângulo proporciona que as pessoas fiquem mais bem posicionadas no momento do registro, por ser um ângulo favorável para quem está fazendo as fotos e quem está sendo fotografado.

As fotos não utilizaram luz artificial, como flash da câmera ou o flash externo. Todas as fotos foram feitas em um dia ensolarado, possibilitando que as imagens tivessem o respectivo resultado final, como demonstrado nas imagens abaixo.

A regra dos terços possibilitou deixar as pessoas em evidência, fazendo que o olhar não ficasse em um ponto específico no centro da imagem.

O conceito de fotografia de moda serviu como modelo estético na pós-produção, pelo fato de gerar um estilo pessoal nas imagens, para que elas não parecessem uma simples foto. Objetivou-se, de certa forma, no resultado final, uma foto mais artística, como se estas fossem serem usadas num editorial de uma revista, tendo um estilo semelhante a uma campanha. As fotos passaram por um tratamento e não por manipulação, em que foram feitos ajustes básicos, como exposição, contraste, realces, sombras, brancos e pretos. Também foram feitos

ajustes na curva de cores, para deixar as fotos com um estilo mais *matte*, que remete às fotos *vintage*.

A moda de rua, também conhecida como *StreetStyle*, ganhou força nos anos 1990 e atualmente está cada vez mais forte nas ruas. As roupas que as pessoas estão vestindo nas ruas são muitas vezes “(...) peças de diferentes épocas e estilos, os jovens propõem *looks* inusitados e criativos” (RECH e MAROTO).

O estilo está associado ao modo de viver e à maneira de agir das pessoas. Esses mais diversos estilos presentes na moda de rua são capazes de virar tendências e de influenciar grandes marcas, para que outras pessoas sejam adeptas a esses estilos de rua.

Para Sabino (2007, p. 574 apud RECH e MAROTO), tendência é a “palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda”.

As roupas e os mais diversos estilos que estão circulando nas ruas de Santa Maria têm uma identidade muito particular. Muitas são influenciadas por diversas marcas ou por outras pessoas que também estão circulando nas ruas da cidade, como se pode ver nos elementos abaixo que foram encontrados e registrados nas ruas da cidade:

- Calça rasgada;
- Brincos diferentes;
- Sandália estilo gladiadora;
- Tênis com diversos formatos e cores;
- Roupas mais largas;
- Camisetas com estampas inspiradas bandas clássicas;
- Saias e vestidos na altura do joelho com tênis;
- Sobreposições;
- Transparência;
- Tons terrosos;
- Óculos espelhados e coloridos;
- Tons rosado, *candy colors*;
- Bonés;
- Calça justa;

- Chinelo de uma tira.

Muitos desses elementos encontrados nas ruas são tendências que viraram moda e estão sendo usados por diversas pessoas com os mais diversos estilos. Muitos desses elementos são usados por determinado período, determinada temporada e depois substituídos por outros elementos que irão ser moda da próxima temporada.

Alguns desses elementos surgiram nas ruas, viraram moda entre as pessoas e depois foram incorporados por grandes marcas que circularam em suas passarelas, influenciando muitas pessoas a usarem, como apresentado nas imagens abaixo, quando se registraram as pessoas circulando nas ruas, usando elementos que chamaram a atenção e que compõem o estilo de rua. Esses elementos são usados das mais diversas formas e maneira pelas pessoas, revelando um estilo autêntico e bem pessoal.

Os elementos que compõem o estilo de rua são construídos por tendências que estão na moda, como tons rosados e a transparência que está circulando cada vez mais nas ruas e tendo mais adeptos, como a modelo da **Figura 49**, que está usando uma calça na cor rosa, junto de uma camisa longa transparente, amarrada na cintura, deixando a composição despojada e criativa.

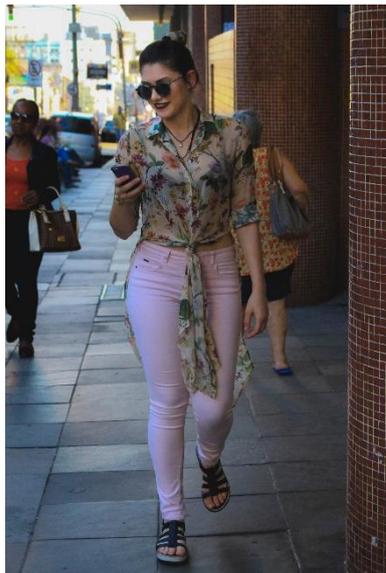


Figura 48: Rosa Candy / Fonte: Foto feita pelo autor

A modelo também está usando acessórios que dão destaque ao *look*, como óculos arredondado, colar feito com tira de couro preto, penteado feito com um coque, batom roxo e sandália no estilo gladiadora feita de borracha, que remete a outra época. Esses acessórios deixam a roupa mais moderna e despojada.

O modelo da **Figura 49**, com seu skate em mãos, apresenta elementos do estilo de rua, como camiseta preta larga e bermuda cinza também larga. Esse tipo de roupa tem referências no estilo *oversized*; ele ainda usa tênis na cor vermelha com branco e da mesma cor um boné descolado.



Figura 49: Skatista / Fonte: Foto feita pelo autor

O estilo skatista surgiu nas ruas, ultrapassou as fronteiras e está cada vez mais presente nas passarelas de grandes marcas. As roupas que compõem esses estilos estão presentes nas ruas de Santa Maria, em que muitas pessoas não andam de skate mas usam esse estilo. Como mostra o modelo, esse é um estilo mais alternativo e descolado, tendo o conforto como fator importante desse tipo de roupa.

Os elementos presentes na modelo da **figura 50** são compostos a partir de tênis prateado e de vestido básico preto com mangas, dando conforto para quem está usando.



Figura 50: Pretinho e tênis metalizado / Fonte: Foto feita pelo autor

Além desses dois elementos, que estão constantemente circulando nas ruas e compõem o estilo de rua, a modelo usa acessórios que deixam a roupa moderna e despojada, tais como bolsa com detalhes, que remete ao vinil, óculos de sol com armação em cor vermelha e penteado feito com um meio coque bagunçado.

Outros elementos que compõem o estilo de rua são os brincos diferentes e calças rasgadas. Esses elementos estão sendo usado pela modelo da **Figura 51**.



Figura 51: Calça Rasgada e Brinco diferente / Fonte: Foto feita pelo autor

As calças rasgadas são um elemento que sempre esteve presente nas ruas, mas que hoje virou moda, assim como mostra a modelo usando uma calça *jeans* com os joelhos rasgados, que deixa o *look* despojado.

Outro elemento presente na modelo são brincos de acrílico na cor preto e branco em formato de concha. Esse tipo de brinco deixa a composição do *look* divertido e animado, ao mesmo tempo em que aparenta modernidade. Ela ainda está usando um penteado com a metade do cabelo amarrada e o resto solto. Esse tipo de roupa e acessórios usados por ela compõem o estilo de rua, que está cada vez mais presente nas ruas de Santa Maria.

Já os elementos presentes no modelo da **Figura 52** compõem o estilo de rua a partir do *look* mais casual; é um estilo mais simples, mas ao mesmo tempo totalmente estiloso.



Figura 52: Óculos redondo, camiseta azul, calça preta e tênis / Fonte: Foto feita pelo autor

A composição das roupas do modelo remete ao estilo **skatista**, usando tênis em tom de azul, calça *skinning* junto de uma camiseta, com estampa remetendo as estampas clássicas das bandas dos anos 90.

O diferencial do modelo na imagem são as suas tatuagens, óculos redondo e o formato do bigode, remetendo ao bigode que se usava anos atrás. Essas diferenças que o modelo possui são um fator de distinção das demais pessoas

presentes nas ruas. As suas tatuagens e o estilo do seu bigode fazem com que ele seja diferente e não semelhante e muito menos igual às outras pessoas.

A modelo da **Figura 53** apresenta elementos do estilo de rua tendo como base camisetas do namorado, amigo ou irmão. O vestido preto com números têm como referência as camisetas de basquete da NBA. Por elas serem em tamanhos maiores nas mulheres ficaria como um vestido, o que virou moda e referência para marcas e lojas de departamento.



Figura 53: Vestido estilo camiseta
Fonte: Foto feita pelo autor

A modelo está usando um vestido com referência às camisetas de basquete, na cor preta e com números e letras em na cor branca, junto de um tênis preto com referência ao estilo de tênis usado pelos skatistas. Ela compôs o *look* todo em tom de preto, deixando a roupa despojada e moderna.

Os tons terrosos são elementos que também compõem o estilo de rua. Por ser uma moda temporária, ela dura por uma estação ou duas, mas ainda está presente nas ruas, como no modelo da **Figura 54**.



Figura 54: Tons Terrosos / Fonte: Foto feita pelo autor

O modelo está usando uma paleta de cor em tons de verde, mas os tons terrosos variam entre o verde e o marrom. Ele usa camiseta de manga longa e calça na mesma cor, em tons de verde. Esse estilo de roupa e cor usado por ele foi bastante usado no inverno de 2016, mas ainda circula nas ruas e compõe o estilo de rua.

Esse estilo de roupa em tons terrosos possui traços de modernidade, remetendo a um estilo casual, mais básico, sem preocupações em mostrar que a roupa é de alguma marca.

O modelo da **Figura 55** apresenta elementos presentes nas ruas, com chinelo de uma tira e camisetas com mangas de cor diferente.



Figura 55: Reglan / Fonte: Foto feita pelo autor

A camiseta usada pelo modelo tem estilo *reglan*, que são camisetas com as mangas estendidas como uma peça só até a gola. Muitas camisetas nesse estilo possuem mangas de uma cor diferente do tronco e também em modelos com mangas $\frac{3}{4}$.

O modelo ainda está usando um chinelo no estilo dos clássicos de tira larga, muito comuns nos anos 90 e que estão cada vez mais presente no estilo de rua, sendo usados das mais diversas maneiras, com meias ou sem meias. Esse estilo de chinelo remete a uma época que está presente na moda atual, pois são os mais diversos estilos de roupas, acessórios que remetem à época dos anos 90, presentes nas ruas.

A modelo da **Figura 56** utiliza elementos clássicos, como a saia preta e camiseta branca, com estilo casual, moderno e estiloso.



Figura 56: Preto e Branco / Fonte: Foto feita pelo autor

A camiseta branca usada pela modelo, por ser mais larga, remete às camisetas do “namorado” e deixa o *look* despojado, junto de uma saia na altura do joelho preto, no estilo saias *midi*, que são saias na altura do joelho ou abaixo.

O tênis bicolor preto e branco sem cadarço constitui uma modernidade, sendo uma tendência que está sendo bastante usada. Para deixar a roupa mais descolada e confortável, a modelo amarrou, na cintura, uma camisa, usando-a como sobreposição básica, que é outra tendência que está sendo bastante usada.

A tiracolo, ela usa uma bolsa, seguindo a mesma paleta de cor do restante da roupa. O detalhe que chama a atenção são os óculos com lente espelhada na cor

vermelho estilo aviador. São elementos que estão constantemente presentes nas ruas e usados das mais diversas formas, cores e maneiras, deixando as vestimentas com estilo despojado.

Já o modelo da **Figura 57** usa elementos do estilo de rua, como sobreposição, calça rasgada, tênis branco e camiseta *oversized*. Esses elementos estão cada vez mais sendo usados.



Figura 57: Calça rasgada e sobreposição / Fonte: Foto feita pelo autor

A camiseta usada por ele é mais larga, no estilo *oversized*, junto de uma calça jeans, mais larga e rasgada no joelho. O tênis branco usado pelo modelo oferece um ar de modernidade e contemporaneidade à vestimenta. Para deixar a composição despojada, ele usa boné na cor preta, branco e vermelho e também óculos com armação preta e mais quadrada.

O modelo está usando sobreposição com uma camisa xadrez na cor vermelha, azul e branca, com referência ao *grunge* dos anos 90, um estilo muito usado por Kurt Cobain⁵². Esses elementos que compõem o estilo de rua são tendências que viraram moda.

⁵² Kurt Cobain foi vocalista, guitarrista e fundador da Banda Nirvana. Seu corpo foi encontrado em 8 de abril de 1994, em sua casa em Lake Washington por um eletricista. Disponível: <goo.gl/TL6mip> Acesso em: 16 de nov. 2016.

Os elementos que foram mostrados nas imagens mostram que o estilo de rua não é um único estilo usado por algumas pessoas, mas a união desses mais diversos estilos presentes na rua que caracterizam o estilo de rua. É um estilo *normcore*, presente em quase todas as imagens, que busca conforto e identidade.

Os elementos mostrados comprovam que o estilo de rua é construído a partir dos mais diversos estilos e elementos presentes nas ruas, sendo influenciado por grandes marcas ou influenciado por outros estilos que estão presentes nas ruas.

Apesar de algumas fotos parecerem ser encenadas pelo fato das pessoas terem sido registradas circulando em seus momentos particulares, as fotos foram feitas com o princípio fundamental da fotografia de rua, que consiste no fato de que a foto “[...] nunca é encenada; esse aspecto é ‘inegociável’ porque o espírito norteador dessa fotografia é que ela é real.” (GIBSON, 2016, p. 8-9).

Depois que as fotos foram feitas, houve um questionamento das pessoas fotografadas sobre a finalidade das fotos. Depois de uma breve explicação, algumas pessoas autorizaram e as que não autorizaram as fotos foram excluídas no mesmo momento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que é nas ruas de Santa Maria que as pessoas se diferenciam dos demais, tendo como base a moda. As pessoas possuem diversos estilos, únicos e particulares, mas influenciados por tendências e marcas. Foi nas ruas que se pode observar e registrar, por meio da fotografia, esses estilos e tendências que fazem parte da moda presente nas ruas de Santa Maria.

Tudo que foi exposto durante o trabalho está relacionado com a moda de rua e ao estilo de rua, juntamente com as fotos. A partir das análises das imagens feitas nas ruas de Santa Maria, foi possível observar que os elementos usados pelas pessoas comprovam que existe um estilo presente nas ruas e que esse estilo é a união de elementos e características de outros estilos, sendo que muitos desses elementos são as tendências que estão na moda, tendências estas que surgiram nas ruas.

Foi através da fotografia que mostraram-se os diversos estilos presentes nas ruas de Santa Maria, como eles estão sendo representados e como as pessoas se vestem, a partir de elementos que estão circulando nas ruas, como as calças rasgadas, brincos em formato de concha, vestido com tênis, tênis prateado, entre outros. Esses são elementos que estão presentes nas imagens, constituindo o estilo de rua.

As pessoas que foram fotografadas possuem elementos e estilos semelhantes aos do autor, pois houve uma identificação com as características e valores das pessoas fotografadas. Essas pessoas passaram por um processo de observação e classificação, pois foram fotografadas somente as pessoas que chamaram atenção e que estavam vestindo algum elemento considerado interessante.

Como foi observado nas ruas de Santa Maria, há elementos que correspondem ao estilo de rua e esses elementos foram identificados nas pessoas que estavam circulando, como as calças rasgadas, os brincos diferentes, sandália gladiadora, tênis em diversas cores, roupas mais largas, camisetas com estampas remetendo a camisetas de bandas clássicas, saias e vestidos com tênis, sobreposição, transparência, tons terrosos, óculos espelhados e coloridos, tons rosados, bonés e chinelo de uma tira. Esses elementos comprovam a existência do estilo de rua.

Com isso, os objetivos apresentados na metodologia do trabalho foram atingidos. Foi possível identificar a existência de um estilo nas ruas de Santa Maria, por meio da fotografia, análise e verificação dos elementos que o compõem.

REFERÊNCIAS

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole.** Revista Franteiras estudos midiáticos IX(1): 23-33, jan/abr 2007. Disponível: <goo.gl/dirXqb>. Acesso em: 20 de out. 2016.

CANONCOLLEGE. **Técnicas de Aprimoramento em fotografia.**

CURTIS, Maria do Carmo. **Estilo, conceito estratégico em Design de Moda.** Novo Hamburgo, RS. Disponível: <goo.gl/FFNyUH>. Acesso em: 6 de nov. 2016.

CORRÊA, Juliana Rosa. **A EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA E UMA ANÁLISE DA TECNOLOGIA DIGITAL.** Viçosa, MG, 2009. Disponível: <http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/JulianaCorr%C3%AAa.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2016.

Custódio, Arimathéia Cordeiro; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: Meio e Linguagem dentro da Moda.** Londrina, v. 1, p.231-251, 2005. Disponível: <goo.gl/noch7b>. Acesso em: 19 de set. 2016.

GIBSON, David. **Manual do Fotografo de Rua** / David Gibson; [tradução Edson Furmankiewicz]. –São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

HINERASKY, Daniela Aline. O Fenômeno dos Blogs *Street-Style*: do *flâneur* ao “*star blogger*”. Porto Alegre, 2012.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia.** / Editora Senac, 2ª edição. São Paulo, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Imperio do Efemero: a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky: tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACEDO, Neto. **Fotografia Teórica e Técnica.** Disponível: <goo.gl/Ph6TUS>. Acesso em: 1 de nov. 2016.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **Fotografia de Moda: Linguagem e Produção de Sentido.** CES Revista | Juiz de Fora | v. 26 n.1 97-108 jan./dez. 2012. Disponível: <goo.gl/ZRlla7>. Acesso em: 30 de out. 2016.

PATRÍCIO, Djalma J. **O uso de materiais analógicos para o aprendizado da tecnologia digital na fotografia.** 2011. Disponível: <goo.gl/wgKyFx>. Acesso em: 25 de ago. 2016.

PALOMINO, Erika. **A Moda** / Editora Publifolha. Coleção Folha Explica. 2003.

POLLINI, Denise. **Breve Historia da Moda**/ Editora Calridade, São Paulo, 2007 / Coleção Saber de rudo. 96 p.

RECH, Sandra; MAROTO, Fabiana Struffaldi. **O sistema de moda e o coolhunting.** Disponível: <goo.gl/bwKRi7>. Acesso em: 09 de ago. 2016.

RODRIGUES, Afonso Celso Carvalho. **Fotografia, Moda e Arte.** Disponível: <goo.gl/OM00IY>. Acesso em: 20 de out. 2016.

SHIMAMURA, Erica; SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O Fast Fashion e a identidade de marca.** Projética Revista Científica de Design | Londrina | V.3 | N.2 | Dez. 2012. Disponível: <goo.gl/BQxH9i>. Acesso em: 30 de set. 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**/ Tomaz Tadeu da Silva (org.). Stuart Hall, Kathryn Woodward. – Petropolis, Rj : Vozes, 2000.

Souza, Francieli da R.; Anselmo, Taiza Kalinowski. **O efeito *Bubble-up*: A importância do estilo de rua na pesquisa de tendência de moda.** 2011. Disponível: <goo.gl/xHclHu>. Acesso em: 6 de nov. 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia.** Editora Companhia das Letras, 2004. Disponível: < goo.gl/ATaaOO>. Acesso em: 20 de set. 2016

SPINELLI, Patricia Kiss. **A arte da fotografia de moda: Man Ray e David LaChapelle.** Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.4 N°2 dezembro 2011 – Dossiê. Disponível: < goo.gl/NSzpK1>. Acesso em: 1 de out. 2016.

Manual de Fotografia Digital. Escola Secundaria Alberto Sampaio, 2008. Disponível: <goo.gl/3txdri>. Acesso em: 25 de out. 2016.