



## **Fragmentos Cotidianos: Sobre Fotografia e Moda Urbana<sup>1</sup>**

Márlon Uliana CALZA<sup>2</sup>

Centro Universitário Ritter dos Reis, UniRitter, Rio Grande do Sul, RS  
Universidade de Caxias do Sul, UCS, Rio Grande do Sul, RS

### **RESUMO**

O texto problematiza e discute algumas questões relacionadas ao universo da moda urbana, segundo a lógica midiática, atentando para relações e processos que podem ser estabelecidos entre a moda, a comunicação, os sujeitos e as ruas. A discussão, ainda incipiente e promissora, é empreendida com base na leitura de algumas imagens fotográficas que têm na moda urbana o seu foco de interesse, evidenciando questões relacionadas tanto ao processo criativo na prática fotográfica, quanto aos processos *comunicacionais* desencadeados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda urbana; fotografia; processos comunicacionais; ruas.

### **1. IMPRESSÕES SOBRE MODA, RUA E FOTOGRAFIA**

Sistema cíclico ou helicoidal<sup>3</sup> de mudanças, a moda é marcada por uma lógica *temporal* e *efêmera*, por uma variabilidade no tempo, por processos de distinção e imitação, de cópia e desgaste. Tais características são baseadas nos progressos científicos e tecnológicos, além da própria visibilidade midiática adquirida pelo sistema, considerando-se que, historicamente, a moda sempre teve a mídia como aliada na difusão de suas mudanças, adotando e apropriando-se de diferentes e peculiares meios para tornar-se pública<sup>4</sup>. Ademais, tanto moda quanto mídia se caracterizam pela *efemeridade*, reconhecendo-se que os produtos midiáticos também sofrem mudanças

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitário, Diretor de Arte. Docente Pesquisador dos cursos de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e Design – Habilitações em Design de Moda e Design Gráfico do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). E-mail: [marloncalza@gmail.com](mailto:marloncalza@gmail.com).

<sup>3</sup> Braga (2006).

<sup>4</sup> As pandoras ou bonecas de moda podem ser consideradas os primeiros objetos utilizados para a difusão do sistema. Confeccionadas com materiais diversos (porcelana, cera, madeira), em tamanho reduzido ou natural, ‘trocavam’ de figurino a cada estação e serviam de referência para o que era considerado de bom gosto. Habitavam museus e também estabelecimentos comerciais, o que democratizava, de certo modo, o acesso à informação de moda que circulava pelas cortes, entre a nobreza, conforme ressalta Roche (2007). Entretanto, perante o custo, a dificuldade de envio e o trabalho para se produzir e vestir uma boneca, as gravuras de moda lançadas no mesmo período logo acabaram assumindo papel central neste processo de comunicação e promoção do sistema. As ilustrações e desenhos eram publicados e encartados inicialmente na “The Lady’s Magazine”, em intervalos periódicos e regulares, sendo produzidas em preto e branco e a cores. Eram conhecidas como *fashion costume* ou *imagens de roupa* – quando retratavam a moda atual e a antiga – e *fashion plates* ou *imagens de moda* – por representarem e difundirem algo contemporâneo à sua publicação (LAVÉR, 1989). Entre o século XVII e o XVIII muda-se, também, o formato de publicação e a circulação dessas gravuras: da veiculação de imagens soltas, ilustrativas da sociedade em geral, passa-se a uma imagem que precisava ser também compreendida e explicada. Daí a publicação de livros e revistas especializadas, onde imagens dialogavam com os textos, mais didáticos e ‘professorais’.



em um fluxo rápido e contínuo, renovando constante e periodicamente seus conteúdos e seus projetos gráficos<sup>5</sup>.

Hoje, a moda se mostra fragmentada, descentralizada, múltipla e inclusiva. A partir da segunda metade do século XX, a moda hegemônica que simbolizava um mundo hierarquizado e verticalizado, pautado pela figura dos criadores e costureiros, deu lugar à pluralidade e à diversidade de referências e estilos<sup>6</sup>, que nasceram e se desenvolveram nas ruas: *punk*, gótico, *hippie(chic)*, *street(chic)*, *clubber*, *skate*, *rocker*, *glam*, *biker*, dentre outras expressões e manifestações do vestir e do comportamento urbano oriundos de diferentes tribalismos e subculturas que passaram a influenciar o sistema da moda. Tais agrupamentos juvenis, articulados em torno de diferentes estilos, ganharam visibilidade, desde então, por suas práticas e representações performativas, por sua preocupação com a auto-imagem, tendo em comum a apropriação e o estabelecimento do vestuário como um meio para expressão de sua condição, um símbolo identitário.

Assim, também criada e inspirada pelas ruas, a moda passa a ser considerada uma das expressões da cultura e da sociabilidade urbana mais vistas e mais aceitas, subvertendo a ordem das passarelas: nasce muitas vezes das comunidades influenciadas pelo *skateboard*, *punk*, *hardcore*, *reggae*, *hip hop*, a incipiente cultura *club* e o grafite, dentre outros movimentos artísticos e culturais do centro das grandes cidades. Para Vogel (2007), a moda – mais especificamente a urbana ou a *streetwear* – pode ser considerada o centro de uma cultura profundamente independente, com caráter dinâmico e fugaz, onde as roupas são criadas, adaptadas e vestidas pelos sujeitos de acordo com determinados padrões e estilos de vida.

Nas ruas, a moda contemporânea – então democrática – passa a ser modificada, subvertida e (re)combinada, estando aberta a novos significados e experimentações, posto que os diferentes modos de seleção, combinação e utilização das roupas acabam fugindo da proposta e ‘suposto’ controle dos estilistas e *designers*, além dos demais profissionais envolvidos no seu processo de criação e difusão. Assim, os sujeitos-consumidores acabam sendo dotados de certa autonomia em relação ao vestir,

---

<sup>5</sup> Lipovetsky (1998) evidencia outras lógicas da mídia atravessadas pelas lógicas da moda, tais como a busca constante pelo sucesso imediato, com uma produção com vistas ao lucro, medido pela audiência e o consumo; além da própria construção dos ídolos e celebridades para a atração e sedução do público – esses protagonistas também de campanhas publicitárias relacionadas ao universo da moda.

<sup>6</sup> No âmbito da moda, a palavra tem sido utilizada para referir-se a uma qualidade pessoal, única e intransferível, ligada à personalidade e à atitude de indivíduos e grupos. A palavra *estilo* pode ainda designar um conjunto de elementos que caracterizam uma dada expressão ou época, tanto na moda quanto em outros setores (SABINO, 2007).



considerando-se a não-adoção às tendências propostas a cada temporada, conforme, aliás, já ressaltado pelo antropólogo inglês Ted Polhemus (1994), ao propor o conceito de “supermercado de estilos” – segundo o qual os sujeitos teriam completa autonomia em relação ao que vestem nas ruas, em relação a todo o universo de tendências de moda já lançadas.

As ruas, espaços plenos e instaurados de comunicação, passam a ser consideradas, deste modo, locais propícios para a difusão, aceitação, rejeição e desenvolvimento da moda. Passam a ‘ditá-la’, ao legitimar as propostas e tendências – que, ao encontrarem ressonância no desejo de consumo dos sujeitos, são validadas. Além disso, as ruas podem ser tomadas também como espaços férteis para a produção de novos estilos e culturas urbanas, que, inversamente, acabam por influenciar o trabalho de estilistas e *designers*<sup>7</sup> – reconhecendo-se que fora a partir da década de 1960 que a moda passou a ser criada pelas/nas ruas<sup>8</sup>, estabelecendo-se, assim, uma relação de mútua afetação e contigüidade.

Desta maneira, as ruas desempenham um papel decisivo no surgimento da moda, considerando-se que, já no passado, “era nas ruas que as modas se construía, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam”, conforme enfatizado por Crane (2006, p. 10)<sup>9</sup>. Isto não somente em função da circulação de sujeitos – ricos e nobres que *flanavam* elegantemente pelas ruas com sua aparência sofisticada – mas também em função da montagem das vitrines, que ‘ditavam’ e ‘impunham’ o *quê* e *como* se deveria vestir. Ademais, é possível

---

<sup>7</sup> Fazemos referência aqui aos dois movimentos do funcionamento e difusão da moda propostos por Polhemus (1994): “*Trickle-down*”, também conhecido como “gotejamento”, segundo o qual a moda é pautada pelos costureiros e pela alta-costura, pelos artistas do cinema e pelas “estrelas” do universo *pop*, para depois ser consumida e adotada pelo público em geral (considerando-se aí as diferentes etapas no processo de consumo e difusão: desfiles > público especializado / lojas independentes > classe média > público em geral / *fast fashion*); “*Bubble-up*”, também conhecido como “borbulha”, segundo o qual a moda das ruas influencia as passarelas (moda de rua e grupos alternativos > classe média adota a tendência > mídia divulga a tendência > público especializado demanda versões especiais > lojas exclusivas e estilistas criam produtos específicos baseados nas ruas).

<sup>8</sup> Período denominado por Lipovetsky (1989) como “Moda Aberta”, marcado também pela diversificação dos focos de referência e estilo, e pelo nascimento do *Prêt-à-Porter* – nome francês para ‘Pronto-para-usar’, que em inglês significa *Ready-to-wear*. Em linhas gerais, pode-se dizer que o *Prêt-à-Porter* foi o grande responsável pela difusão da moda, já que provocou mudanças tanto no consumo quanto na própria confecção das roupas, produzidas pelas indústrias de varejo em série e em tamanhos pré-definidos. Hoje, fala-se em uma moda de circuito curto – conhecida como *fast fashion* –, cuja produção atende ao consumo rápido dos bens, criados com base nas tendências e referências estéticas do momento presente, pautadas pela mídia ou pelos estilistas. As peças são produzidas com matérias primas baratas, com preços mais baixos, sendo que a renovação dos estoques das lojas de redes como *Zara*, *H&M*, *TopShop*, por exemplo, é realizada quinzenalmente.

<sup>9</sup> Desde o seu surgimento, no final da Idade Média e princípio da Renascença, a moda já trazia em si um caráter estratificador, considerando-se, ainda, o impulso de fantasia, o gosto pela novidade, o individualismo e a intensa valorização do presente (LIPOVETSKY, 1989). Simmel (*apud* RAINHO, 2002) baseia sua teoria de moda nos movimentos de *imitação* e *distinção*, considerando-se que a difusão e surgimento da moda decorrem da industrialização; da ascensão da classe média / burguesia; e, principalmente, do desenvolvimento das grandes cidades – vetores determinantes e constituintes da *vida social* dos sujeitos, considerando-se aí os processos e regimes de visibilidade, a preocupação com a aparência e sua individualidade em relação às coletividades.



relacionar o advento da moda ao surgimento da grande imprensa, considerando-se que as revistas e publicações impressas também acabariam por difundir e dar visibilidade às roupas, fazendo da moda um fenômeno social.

Deste modo, a comunicação passou a dar suporte à moda, que, então midiaticizada, ganha visibilidade não apenas nas vitrines das lojas, desfiles e passarelas, mas também nas imagens fotográficas presentes em capas, editoriais e matérias de jornais e revistas especializadas, para depois ser adotada e/ou consumida nas ruas. Além disso, tal fenômeno/objeto ganha também evidência a partir do surgimento de *sites* e *blogs* não necessariamente especializados – muitos deles dedicados ao registro do comportamento e da moda que nasce, se desenvolve e *circula* pelas ruas, por meio das fotografias apresentadas e veiculadas.

Torna-se hoje amplo o universo da fotografia, considerando-se que o desenvolvimento tecnológico faz surgir, a cada dia, novos meios de difusão, novas modalidades e, naturalmente, novos fotógrafos – amadores ou profissionais – cujo interesse contempla uma diversidade de assuntos e abordagens, construídas e apresentadas midiaticamente sob diferentes óticas e olhares, conforme ressalta Wolfenson (2009). Desta forma, as fotografias passam a se relacionar a diferentes temáticas e áreas – jornalismo e publicidade, antropologia e etnografia, arquitetura, moda, por exemplo –, sendo que as imagens fotográficas permitem análises e interpretações também multidisciplinares.

Convém ressaltarmos que entendemos a fotografia aqui como toda e qualquer representação plástica, incorporada a um dado suporte – e, conseqüentemente meio, mais especificamente no que concerne ao seu conteúdo –, resultante de processos tecnológicos que a materializam, conforme propõe Kossoy (2001). Ademais, a imagem fotográfica pode ser composta essencialmente por três elementos principais, tais como o (i) *assunto*, que se refere ao tema escolhido, ao *fragmento* do mundo exterior retratado – de ordem social e urbana, neste caso, já que damos ênfase aqui à moda que circula nas ruas; o (ii) *fotógrafo*, autor do registro, agente e personagem do processo de construção, que tanto poderia ser o sujeito profissional como o amador – *blogueiro*, muitas vezes; além da (iii) *tecnologia*, considerando-se aí os materiais, equipamentos e as técnicas utilizadas durante o ato fotográfico. *Homem, tema e tecnologia* tornam-se, deste modo, a essência dos processos de produção das imagens, reconhecendo-se que estas se localizam em um determinado (iv) *espaço* geográfico, local, onde se dão os registros; e



em um determinado (v) *tempo*, cronológico, que se relaciona à época, ocasião ou ao momento em que se deu a captura (KOSSOY, 2001).

Já a fotografia de moda – objeto de interesse específico desse trabalho –, embora seja constituída por tais elementos (*assunto, fotógrafo, tecnologia, tempo e espaço*), se refere também a uma cooperação contínua entre diferentes profissionais (desde modelos até toda a equipe de criação e técnica), reunidos em torno de um objetivo comum: reforçar o conceito das grifes, apresentando e estetizando os produtos. Geralmente, tais imagens são construídas a partir de um pedido comercial, dirigidas a uma elite, lidando com um universo no qual “qualquer imperfeição só é aceita se for para contrastar com um mundo perfeito idealizado pela moda”, conforme sugere Wolfenson (2009, p. 67-68). Nos referimos aqui àquelas imagens de cunho comercial, artístico ou publicitário por, de algum modo, se relacionarem às fotografias ‘amadoras’, presentes em uma diversidade de suportes e produtos midiáticos.

## 2. DESLOCAMENTOS E QUESTIONAMENTOS

Na construção fotográfica, visual e/ou midiática, das ruas e cidades, da moda e dos sujeitos urbanos, são muitas as realidades<sup>10</sup> criadas e documentadas por meio das imagens que vemos. Assim, nesse contexto midiático / *comunicacional*, até que ponto tais imagens convergem para o que poderia ser considerada, efetivamente, a moda urbana contemporânea? Considerando-se as construções e representações dos diferentes estilos – *punk, gótico, hippie(chic), street(chic), clubber, skate, rocker, glam, biker* –, além dos aspectos sócio-culturais, das aparências e identidades – fluídas, mutáveis e deslocadas<sup>11</sup> – da vida urbana na atualidade?

Ao questionarmos tais construções, procuramos sensibilizar o leitor para o modo como tais imagens, em diferentes suportes e formatos, produzem sentidos que atuam sobre as representações sociais, sobre o modo como os indivíduos se dão a ver e são

---

<sup>10</sup> A fotografia, conforme propõe Kossoy (2001, p. 22) possui uma realidade própria que não corresponde necessariamente à realidade que envolveu o assunto, objeto do registro, num dado contexto (da vida passada ou não). Trata-se da realidade de um documento, de uma dada representação, de uma *segunda realidade*, construída, codificada, sedutora em sua montagem, em sua estética, de forma alguma ingênua, inocente, que é, todavia, o elo material do tempo e do espaço representados. Uma realidade moldável em sua produção, fluída em sua recepção, que se contrapõe a *primeira realidade*, que se refere ao fato passado, ao momento do registro, recuperada apenas de maneira fragmentada por referências ou pelas lembranças da realidade, sendo, por isso, fixa, imutável, irreversível.

<sup>11</sup> Para Hall (2004) a identidade hoje passa a ser considerada fragmentada, descentrada e deslocada, já não podendo mais ser considerada imutável. Além disso, permaneceria incompleta, estando sempre em processo de construção, considerando-se que passaria a ser representada muitas vezes pelo mercado e pelo consumo de bens simbólicos – vistos como um lugar de diferenciação, *status* e distinção entre indivíduos e grupos.



vistos, sobre o modo como a moda é representada e construída em diferentes ruas e contextos, midiaticizados: marginal, alternativa, inclusiva, globalizada, sofisticada, moderna, casual ou básica? Procuramos atentar também – e principalmente – para as diferentes *experiências* que podem ser desencadeadas em torno ou a partir destes objetos fotográficos, evidenciando-se aí as *relações* estabelecidas entre a moda e a mídia, intrínsecas aos processos de comunicação e/ou interação, relativos tanto às práticas de produção e construção das representações, quanto às modalidades de recepção, interpretação e leitura das imagens por parte dos sujeitos engajados, conforme propõe Braga (2001).

Pensar tais processos, entretanto, pressupõe a formulação de uma série de questionamentos e indagações, de pistas e observações, considerando-se, inicialmente, a *relação estabelecida entre as diferentes imagens fotográficas* veiculadas nos diversos suportes e meios, tais como *sites* e *blogs*, jornais ou revistas especializadas, por exemplo. Assim, quais encadeamentos e atravessamentos midiáticos poderiam ser aí observados, considerando-se a “circulação”<sup>12</sup> das mensagens e objetivações, que podem ou não estar relacionadas ao conteúdo veiculado por outras mídias (muitas vezes em função do consumo e da apropriação posterior à recepção)? Nesse sentido, até que ponto se diminuiria a distância entre as revistas – seus anúncios publicitários e editoriais de moda, mais conceituais e estéticos do que necessariamente didáticos e pragmáticos<sup>13</sup> – e a vida cotidiana, por meio das fotografias que invadem os *sites* e *blogs* especializados e/ou autorais, amplamente vistos e acessados? Ademais, de que modo tais imagens convergiriam para o que, efetivamente, pode (e passa) a ser tomado como a moda que se processa e *circula* nas ruas?

Por outro lado, pensar tais processos sugere atentarmos para a *relação que se estabelece com o contexto ou espaço retratado*, reconhecendo-se o papel que as ruas – espaços emblemáticos, de afetividade, trabalho e transitoriedade, de troca, experiência e partilha – exercem na formação e no desenvolvimento da moda, construída cultural e midiaticamente a partir dos registros fotográficos veiculados. Desta forma, caberia questionarmos quais ruas e contextos passam a ser priorizados e observados nos registros, considerando-se o protagonismo exercido por cidades como Paris, Londres,

---

<sup>12</sup> Braga (2006, p. 26-27).

<sup>13</sup> O valor de um editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos, relacionados aos aspectos criativos, conceituais e artísticos das coleções e criações, e pragmáticos, relacionados à utilização e à adoção das roupas e *looks* por parte dos sujeitos (JOFFILY, 1991).



Milão ou New York, por exemplo, capitais mundiais da moda? Reconhecendo-se que cada cidade tem (e imprime às fotografias) sua própria “identidade ou estilo”<sup>14</sup>? Deste modo, quais ruas e espaços passam a ser construídos, contemplados ou recortados, dentro destas localidades específicas?

Considerando-se, de outro modo, os diferentes papéis desempenhados pelos sujeitos nestes processos de comunicação e interação, que *relações ou lógicas de contato se estabelecem* por meio do uso, da produção ou do acesso a estes materiais expressivos, postos em circulação através dos diferentes suportes e meios de comunicação? Nesse sentido, caberia questionarmos quem são esses *sujeitos construídos* e ‘meramente’ *observados*, nestes flagrantes cotidianos? Figuras anônimas, transeuntes ou passantes quaisquer, que se tornariam *referências de estilo* pelas escolhas que fazem no *vestir cotidiano*? Ou, em função da *notoriedade* e *visibilidade mediática* que adquirem, por vezes através de um modo específico de ser fotografado ou de fotografar? Ademais, até que ponto suas escolhas no vestir passam a ser pautadas em função desta (provável) exposição mediática?

Por outro lado, em se tratando do protagonismo de fotógrafos, profissionais ou amadores, da sua mediação criativa, caberia indagarmos quem são esses *sujeitos produtores*, reconhecendo-se o importante papel que estes exercem na formação e construção destas representações<sup>15</sup>, relacionadas aos sujeitos – dirigidos, dramatizados e performatizados –, aos espaços, recortados e fragmentados, e à moda que *circula* na mídia e nas ruas? Oriunda das passarelas e editoriais, das tribos e subculturas urbanas? Além disso, que influência exerceriam estes *atores* sobre a moda em si, no seu desenvolvimento e difusão, reconhecendo-se aí a construção muitas vezes “artificial, subjacente às fotografias de moda e a autenticidade fabricada de seus retratos”, conforme questiona Wolfenson (2009, p. 46)?

Finalmente, caberia questionarmos quem são esses *sujeitos-leitores*? Quais modalidades de leitura e *experiências estéticas*<sup>16</sup> ou visuais poderiam ser estabelecidas,

---

<sup>14</sup> Jones (2005).

<sup>15</sup> Para Kossoy (2009, p.52) a fotografia é sempre uma representação a partir do real, intermediada pelo fotógrafo que a produz segundo sua forma particular de compreensão daquele real, seu repertório, sua ideologia. A fotografia é o resultado de um processo de construção/criação técnico, cultural e estético elaborado pelo fotógrafo. A imagem de qualquer objeto ou situação documentada pode ser estetizada ou dramatizada, de acordo com a ênfase pretendida pelo fotógrafo ou até mesmo em função da sua aplicabilidade ou do meio para qual se destina.

<sup>16</sup> Experiências definidas por Gumbrecht (2006, p. 50) como estéticas ao se oporem ao fluxo da experiência ou vida cotidiana, despertando nos sujeitos o desejo de detectar as condições (excepcionais) que as tornaram possíveis. Assemelhando-se a pequenas crises, conforme explica o autor, tais experiências estéticas podem se apresentar em modalidades distintas, de acordo com diferentes circunstâncias, sendo resultantes de (a) interrupções, em alguns casos, inesperadas dentro do fluxo cotidiano, tal o caráter “epifânico, repentino ou irresistível” com que surgem ou



considerando-se, por um lado, a observação da moda nas ruas, *in loco*; e, por outro, a observação desta moda em revistas, *sites* ou *blogs*, por exemplo? Até que ponto nos deixaríamos afetar por determinados sujeitos-e-roupas, quando observados nas ruas? E que valor passaríamos a dar a eles, quando midiaticizados? Assim, não seria nosso olhar influenciado por estes retratos ou *fragmentos* cotidianos, por esta moda e por estes sujeitos midiaticamente construídos e representados?

### 3. DIÁLOGOS VISUAIS

Ao considerarmos os interesses e as indagações propostas, optamos por selecionar alguns produtos midiáticos contemporâneos que têm na moda das ruas o seu assunto de interesse, de modo a contextualizarmos e tensionarmos alguns dos conceitos e questionamentos trabalhados. Damos ênfase aos conteúdos veiculados – mais especificamente para as imagens fotográficas – reconhecendo o ‘aparente descaso’ para com os suportes utilizados. Obviamente atentamos, na definição dos materiais, para as mudanças características da moda – que, por seu caráter *efêmero*, influenciam o conteúdo dos produtos –, e para o recorte, para a delimitação espaço-temporal deste universo investigado.

Assim, dentre os materiais coletados – não necessariamente observados empiricamente<sup>17</sup> –, poderíamos destacar aqui os anúncios publicitários da coleção Outono-Inverno 2009 do MorumbiShopping, por exemplo, por apresentarem vitrines reproduzindo cenas da cidade de São Paulo (simulando e prevendo o que poderia vir a ser observado nas ruas); ou, ainda, imagens do último desfile da marca Cavallera, realizado nas ruas de São Paulo durante a SPFW, segundo a linha criativa proposta para a coleção primavera/verão 2010, em homenagem à cidade: “São Paulo é minha praia”<sup>18</sup>.

---

nos interpelam certos ornamentos ou objetos; ou, resultantes de (b) mudanças dos moldes situacionais dentro do qual se abordam alguns objetos, como se aquilo que poderia ser considerado uma experiência cotidiana “normal” de repente aparecesse sob uma luz excepcional: “Às vezes chamamos comida de ‘chique’, vemos roupa como ‘moda’, [...] ou estamos surpreendidos ouvindo a rima que produzimos sem querer quando falamos”, explica Gumbrecht (2006, p. 51-52).

<sup>17</sup> Em função da onipresença da rua, reconhecemos que a observação poderia ser também realizada por meio de métodos que se aproximam da Pesquisa ou Fotografia Etnográfica, atentando-se para as práticas destes sujeitos nas ruas, além dos diferentes materiais expressivos (vitrines e anúncios publicitários) ali presentes.

<sup>18</sup> Até que ponto os modelos e roupas enfatizam a ‘realidade’ da rua, ‘representando’ seus tipos diversificados na ‘passarela urbana’ construída? Ademais, teria sido esta uma tentativa de se democratizar o acesso à moda, ao desfile, restrito a elite *fashion/cultural*? Considerando-se, ainda, o fato de tanto a coleção quanto a marca se (re)afirmarem como *streetwear*, trazendo sua moda (‘literalmente’, mas, não necessariamente) para as ruas, em função dos efeitos de passarela, da construção estética, experimental e performática de alguns *looks*?

Entretanto, a contextualização aqui se dá por meio da apresentação de algumas imagens realizadas por Scott Schuman, celebre fotógrafo de moda norte-americano, criador do *blog* “The Sartorialist” ([www.thesartorialist.blogspot.com](http://www.thesartorialist.blogspot.com)), que apresenta fotografias de sujeitos em diferentes papéis e posições sociais – não necessariamente relacionados ao universo da moda –, presentes em diferentes cidades. Schuman, que obteve notoriedade por conta de seu *site* (no ar desde o ano de 2005), reúne fotografias captadas por suas lentes que flagram, nas ruas de diversas localidades (pelas quais o fotógrafo circula), pessoas ‘anônimas’ que o cativam pelo visual, originalidade e estilo *fashion*, conforme demonstrado na Figura 01.



**Figura 1:** Schuman para *TheSartorialist*  
Imagens extraídas do *site*: [www.thesartorialist.blogspot.com](http://www.thesartorialist.blogspot.com)  
Acesso: 10 mai. 2009.

É interessante observamos o modo como Schuman transforma este vestir ordinário, dando outro *status* e protagonismo para a moda e para esses sujeitos, que podem ser considerados ícones ou referências de estilo, (também) em função da exposição mediática que adquirem. Convém atentarmos para a dimensão estética, plástica, performática e gestual, de encenação destes corpos, sujeitos e roupas, reconhecendo-se aí a *autoridade* e a competência de Schuman ao produzir e dirigir tais *atores*, no que poderia ser considerada uma cena urbana, midiática ou *comunicacional*.

Em função de seu repertório pessoal e de seus filtros individuais (estéticos, culturais, ideológicos, técnicos), apoiado nos recursos oferecidos pela tecnologia, Schuman produz tais imagens. Interfere na construção do registro fotográfico não



somente ao selecionar tais sujeitos e temas, mas também ao dramatizar e valorizar esteticamente os cenários, melhorando a aparência de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes.

Tais imagens são construídas a partir da manipulação e arranjo de diferentes elementos presentes nas composições fotográficas, em seu espaço plástico, como, por exemplo, os (i) *corpos*, (ii) os *artefatos* e o (iii) *espaço*, conforme categoriza Lima (1988). Os *corpos*, nesse caso, são materializados e marcados pelos movimentos e pelas qualidades físicas dos sujeitos retratados, observando-se aí sua aproximação aos padrões estéticos adotados pelas modelos (marcados pelas formas e linhas retas, esculturais e longilíneas). A expressividade dos rostos atribui força às figuras principais, sendo que os gestos, os braços e as mãos articuladas, interagem com os diferentes objetos de cena. As posturas, por sua vez, tornam-se indicadoras das atitudes e comportamentos destes transeuntes – sejam estas atitudes de aproximação e acolhida, como no primeiro caso (no qual há a inclinação do corpo para frente), seja de segurança, confiança ou expansão, como nos demais casos (corpos estendidos e rígidos, pernas cruzadas).

Os *artefatos*, materializados pelas roupas e pelos demais objetos e acessórios adotados pelos transeuntes, situam (visualmente) tais sujeitos em um dado contexto ou universo cultural – *fashion*, glamourizado e midiático. As roupas tornam-se indicativas dos estilos e tendências adotadas pelos sujeitos, muitas vezes *in voga* – sendo que esses *looks* podem ser construídos, formados ou inspirados por diferentes contextos, sendo providos ou pautados pela mídia, ou investidos de novos significados por meio de diferentes apropriações e práticas realizadas – ações que auxiliariam na construção e caracterização da moda urbana.

Já os *espaços* tornam-se elementos aparentes, não necessariamente secundários, cumprindo muito mais do que mera função de paisagem ou moldura para os sujeitos fotografados. Os cenários – ambientes e contextos europeus – interferem diretamente na construção dos registros, ao agregarem e imprimirem seus atributos – tais como elegância, sofisticação e tradição – aos sujeitos e à moda fotografada. Fogem aos clichês dos cartões-postais, apelando e apresentando os fatos e as cenas ‘cotidianas’, em uma tentativa de ‘naturalizar’ os ambientes e os próprios transeuntes, considerando-se, evidentemente, a plasticidade e artificialidade com que ambos são retratados – características relativas às fotografias de moda.

Nesse sentido, aliás, é que relacionamos essas imagens àquelas presentes em outras mídias especializadas, reconhecendo-se que, por seu caráter plástico, teatral, expressivo e artístico, poderiam ilustrar editoriais e campanhas publicitárias, muito mais influenciando e incitando (a) o consumo, (re)afirmando tendências, do que representando e expressando, necessariamente, a moda das ruas – em um sentido amplo ou democrático, como se tais imagens pudessem ser consideradas meros registros ou documentos das ruas. É interessante atentarmos ao modo como tais fotografias, veiculadas pelo *site*, se relacionam e aproximam a outros materiais significativos (e visuais) veiculados em diferentes meios – mesmo que a intencionalidade, o caráter, a produção e fim para os quais tenham sido produzidos sejam completamente outros.

Neste sentido, aliás, não seria mera coincidência o fato de alguns registros de Schuman ilustrarem a campanha publicitária proposta para o Shopping Cidade Jardim, considerando-se que estes (registros) foram clicados durante uma ação realizada pelos corredos e jardins do centro de compras, tendo como alvo os frequentadores que passeavam e usufruíam dos serviços do local, selecionados de forma ‘aparentemente’ livre e espontânea, conforme demonstrado na Figura 02:



**Figura 02:** Schuman para Cidade Jardim  
Imagens extraídas do *site*: [www.centoeseis.com.br](http://www.centoeseis.com.br)  
Acesso: 12 mai. 2009.

Assim, recolocamos a questão: que moda urbana seria essa registrada pelas lentes de Schuman, considerando-se sua identificação com o perfil do *shopping*? Ou,

ainda, que muitos consumidores se produziram especialmente para a ocasião, sabendo que poderiam ser alvo de suas lentes? Além disso, até que ponto não haveria um desgaste ou perda da espontaneidade e autoria no ‘vestir cotidiano’, em função da (possível) visibilidade midiática adquirida? Obviamente nos vestimos para o *outro*, entretanto que mudança há quando este *outro* se torna a mídia? Quando passamos a nos vestir *para* a mídia? Convém questionarmos, ainda, que urbano seria este, restrito ao *shopping* e às suas dependências, como se os corredores fossem comparados às ruas?

Por outro lado, conforme podemos observar no editorial de moda “Prêt-À-Porter” (Figura 03), proposto e publicado pela revista L’Officiel, fica evidente a importância que os cenários e contextos europeus assumem na construção destas fotografias relacionadas à moda que se processa nas ruas. Produzidas especialmente para esta matéria jornalística, para este editorial de serviço e/ou tendência, as imagens sugerem a construção/adoção de determinados *looks*, de forma mais ‘cotidiana’, didática e pragmática, menos conceitual – o que, aliás, aproximaria tais imagens daquelas propostas por Schuman.



Figura 03: Prêt-À-Porter, L’Officiel

A proximidade entre os produtos visuais, neste caso, se dá em função dos *espaços* presentes na composição, mesmo que as fotografias tenham naturezas distintas:



as de Schuman possuem caráter ‘documental’, retratando sujeitos ‘presentes’ no espaço urbano – embora sejam construídas, dramatizadas e estetizadas pelo fotógrafo, conforme já discutido; já as imagens do editorial se referem às fotografias de moda, publicitárias, reconhecendo-se que os artefatos, roupas e objetos expostos são cuidadosamente selecionados, que modelos ao invés dos transeuntes são retratadas (embora as posturas, os gestos e a tentativa de reproduzir e capturar os movimentos, contatos e/ou flagrantes ‘naturalizariam’ os registros, aproximando-os da vida cotidiana – muito mais do que aqueles produzidos por Schuman, aliás).

Finalmente, é importante atentarmos para o fato de que tanto as imagens fotográficas propostas por Schuman quanto àquelas presentes no editorial dão ênfase para Paris<sup>19</sup> ou Milão, por exemplo, capitais e circuitos da moda. Assim, até que ponto estes recortes ou fragmentos poderiam ser considerados democráticos, considerando-se a moda urbana e tudo o que esta pode representar? Além disso, estaríamos nos referindo a esta mesma moda urbana se tais registros fossem realizados em outros locais, para além destes grandes centros?

#### 4. CONSIDERAÇÕES GERAIS

Em síntese, o tema moda urbana (relacionado aos processos *comunicacionais*<sup>20</sup> e midiáticos) parece relevante e merecedor de uma investigação acadêmica, já que, apesar de tão próximo e cotidiano, tem sido pouco apreciado nas pesquisas até então realizadas, conforme pôde ser constatado ainda durante a realização da dissertação de Mestrado intitulada “A Camiseta e a Rua: processos interacionais entre sujeitos pelo vestir”<sup>21</sup> – a qual este trabalho procura dar continuidade. Assim, a importância deste artigo poderia ser justificada com base na contribuição específica que pretendemos realizar para a construção de um corpo teórico a respeito do assunto, considerando, ainda, o fato deste tema suscitar discussões pertinentes para o desenvolvimento do emergente e importante campo que une a moda e a comunicação.

---

<sup>19</sup> Embora o mundo da moda esteja em constante crescimento e expansão, Paris ainda mantém sua predominância tradicional. As razões para tal fato remontam ao século XIX, quando, em 1858, o inglês Charles Frederic Worth, geralmente considerado o grande *couturier* (costureiro), abriu uma casa de estilismo em Paris – à época a capital artística e cultural da Europa, para não dizer do mundo (JONES, 2005).

<sup>20</sup> O *comunicacional* pode ser entendido enquanto certo tipo de trocas, de conversações e “interações sociais” entre indivíduos. Procuo adotar aqui a expressão “interação social” ou apenas “interação”, nos termos sugeridos e adotados por Braga (2001, p. 17), considerando que esta se refere aos “processos simbólicos e práticos que, organizando e possibilitando trocas entre os seres humanos, viabilizam diferentes ações, [fazer] e objetivos”.

<sup>21</sup> Pesquisa desenvolvida com o fomento da Capes junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS (2009).



Ademais, outro aspecto a ser considerado seria a relevância social e *comunicacional* deste trabalho, reconhecendo-se que tais imagens desencadeariam diferentes processos de interação entre os sujeitos, estabelecendo algumas *relações* – conforme explicitamos –, dadas a partir do consumo, da apropriação e das construções discursivas (visuais, imagéticas, midiáticas, ‘performáticas’ e ‘dramatizadas’) de tais materiais significantes. Tanto objeto quanto tema, desta forma, são aqui definidos segundo a lógica da expressividade, além de considerarmos o seu caráter social e *comunicacional*.

Ao transitarmos entre estes universos (visuais), das fotografias de moda e das fotografias do urbano, do social, consideramos que as imagens não se esgotam em si mesmas, podendo ser consideradas o ponto de partida, a pista para pensarmos diferentes processos *comunicacionais*. Processos *interacionais* que pressupõe diferentes *relações* e *experiências* e que possibilitam aos sujeitos a recriação de situações, de realidades conhecidas ou jamais vivenciadas (KOSSOY, 2001).

Convém esclarecermos, entretanto, que não procuramos adotar uma metodologia rigorosa para observar as imagens, sendo que não tivemos aqui pretensões de esgotamento e exaustividade, no que concerne à discussão proposta – não necessariamente teorizante. Ademais, reconhecemos que este trabalho mais suscita dúvidas e questões do que, propriamente, respostas. Considerando-se, portanto, o caráter incipiente e promissor do tema que propomos desenvolver, trazemo-lo à tona neste congresso, com o objetivo de compartilhar o debate. Certamente tais questionamentos sugerem uma série de conceitos, a serem trabalhados e tensionados. Entretanto, este artigo se refere a um recorte da pesquisa, por meio do qual apresentamos e convidamos o leitor à reflexão e debate, na tentativa de demonstrarmos a relevância deste projeto, cujas formas e contornos tornam-se mais definidos a cada dia.

## 5. REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Inéditos, V.3. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Editora, 2005.
- BAILEY, David. **Shots of style**. Londres: Victoria and Albert Museum, 1985.
- BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica da aproximação empírica para as definições da pesquisa. In: MALDONADO, Efendy et. Al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In: FAUSTO NETO, Antonio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **Campo da**



**Comunicação** – caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Editora UFPB, 2001.

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

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Pequenas Crises: Experiência estética nos mundos cotidianos*. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargo (orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

\_\_\_\_\_. **Fotografia & história**. 2.ed. rev. São Paulo: Ateliê, 2001.

LAVIER, James. **A Roupas e a moda – Uma História Concisa**. Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

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

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. História e Linguagem da Fotografia de Moda. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

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

PRET-A-PORTER. **L'Officiel Brasil**. São Paulo: tt Dueto, n.42, 2010.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções - Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: UnB, 2002.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Campos, 2007.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. USA: Penguin, 2009.

VOGEL, Steven. **Una guía de la moda urbana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

WOLFENSON, Bob. **Cartas a um jovem fotógrafo: o mundo através das lentes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

## SITES

CENTOESEIS. Disponível em: <<http://www.centoeseis.com.br>>. Acesso: 12 mai. 2009.

THESARTORIALIST.BLOGSPOT.COM. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.blogspot.com>>. Acesso: 10 mai. 2009.