

PONTIFÍCIA UNIVERDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

Luciane Salete Panisson

**Moda e Processos de Criação: Ações Comunicacionais a Partir da
Montagem de Looks**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2012

Luciane Salete Panisson

**Moda e Processos de Criação: Ações Comunicacionais a Partir da
Montagem de Looks**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob orientação da Prof.^a Dr.^a. Cecilia Almeida Salles.

São Paulo

2012

BANCA EXAMINADORA

*Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditaram que
ele seria possível, em especial aos meus pais e à Adriana Cruz
que fez com que eu confiasse em mim mesma.*

AGRADECIMENTOS

À Cecília Salles que me acolheu e me orientou ao longo destes dois anos,

Aos meus pais, irmãos, cunhados e sobrinhos por entender minha ausência,

À Adriana Cruz, pelo carinho, incentivo, coragem e acima de tudo confiança em meus pontos de vista, mesmo quando eles mudaram de direção,

Ao meu querido amigo e mentor Dilermando Piva Jr, que sempre me deu asas para voar,

Às minhas amigas que cederam seu tempo para que eu coletasse as fotos da minha pesquisa – Cassia Prestes, Elaine Sanches, Silene Santos, Fátima Rink e Fátima Cruz,

À Rosineide e Lucineide pela ajuda e dedicação em resolver problemas na minha ausência,

À Larissa Rink Caveden pela sua ajuda sempre bem vinda,

A CAPES pelo incentivo e apoio,

E a todos aqueles que cruzaram meu caminho e contribuíram de uma forma ou outra com os resultados deste trabalho.

Resumo

A pesquisa aborda a montagem do traje como um processo criativo individual, advindo de um ambiente cultural que permite o consumidor se transformar em autor ao recombinar produtos por meio de seu uso. Esses comportamentos estão ganhando força e influenciando designers a repensar suas criações, em prol de uma estética proposta pelo usuário e merecem estudos mais aprofundados sobre seus procedimentos de criação. Desta maneira, a compreensão do processo individual de criação dentro da cultura parte dos seguintes questionamentos: Como identificar o processo criativo dos indivíduos na composição de seu traje a partir da leitura de seu uso? Quais as diferenças entre o espetáculo criado pelo usuário da internet e o que efetivamente se observa nas ruas? A elucidação destes questionamentos, objetiva identificar os procedimentos de montagem do traje como um processo de criação na cultura e, a partir desta identificação, discutir como se dá a mudança do fluxo comunicativo de quem produz e recebe mensagens visuais. Como objetivos específicos, busca a detecção dos recursos criativos que as pessoas utilizam na composição de seus trajes e uma leitura visual que auxilie esta observação elaborado a partir dos conceitos de Criação em Rede e Pós-Produção. O aporte teórico que conduz o estudo inicia-se na contextualização da moda e do estilo como processos sociais que possibilitam as autonarrativas (BARNARD, 2006; CRANE 2008; MIRANDA, 2008; ROCHE, 2007, SVENDSEN, 2010, MESQUITA, 2008), por teóricos da cultura que abordam as mudanças de papel dos indivíduos, de usuários para criadores de mensagens visuais por meio do uso dos produtos (CERTEAU, 1994 e LURIE, 1997), sua transformação em sujeitos interculturais (CANCLINI, 2003) inseridos em meio à cultura mas distinguíveis dela (COLAPIETRO, 1989) e que se transformam em autores (MORACE, 2009) finalizando pelas teorias de Criação em Rede (SALLES, 2008) e Pós-Produção (BOURRIAUD, 2009) que servirão de base para o entendimento da composição do traje como um processo criativo. Partindo da coleta de imagens destes “usuários-criadores” no cotidiano das ruas e comparando-as com imagens postadas na internet pelos próprios usuários, de 2010 a 2012, observaram-se procedimentos de construção do traje que permitem um cruzamento entre os recursos criativos utilizados por indivíduos distintos e que acima de um processo criativo inédito ou inovador, revelam estratégias de pós-produção do traje e da imagem.

Palavras-Chave: Comunicação, Processo de Criação, Moda, Estilo, Pós-Produção

Abstract

This research approaches the building of an outfit as an individual creative process, which happens in a cultural environment that allows the consumer to become the author by matching products through their use. These different kinds of behavior are gaining strengths and influencing designers to rethink their creations, in favor of esthetics proposed by their users, fact that deserves deeper studies about its creation procedures. For this matter, the comprehension of the individual creational process inside culture occurs from the following questioning: How can the creative process of individuals be identified in the composition of their outfit from the perusal of their usage? What are the differences between the spectacle created by internet users and what actually is seen in the streets? The elucidation of this questioning aims to identify the composition procedures of an outfit as a process of creation in culture and, from this identification, discuss how the change in the communicative flow of who produces and who receives visual messages occurs. As specific objectives, this paper searches for the detection of creative resources which people use in the composition of their outfit and the development of a visual reading system that may assist this observation, elaborated from the concept of *Networking Creation*. The theoretical contribution which leads this study begins in the contextualization of fashion and style as social processes that allow the self-narratives (BARNARD, 2006; CRANE 2008; MIRANDA, 2008; ROCHE, 2007, SVENDSEN, 2010, MESQUITA, 2008), by cultural theoreticians who approach the changes in the roles of individuals from users to creators of visual messages through the use of products (CERTEAU, 1994 e LURIE, 1997), their transformation in intercultural beings (CANCLINI, 2003) inserted into the culture, but distinguished from it (COLAPIETRO, 1989) and that become creators (MORACE, 2009), finalizing with theories of Net Creation (SALLES, 2008) and Post-Production (BOURRIAUD, 2009) which will serve as base for the comprehension of the outfit composition as a creative process. Starting with images of this “users-creators” day by day in the streets and comparing them to images posted in the web by the users themselves, from 2010 to 2012, procedures of outfit construction that allow the intersection of creative resources used by distinguishes individuals and that, up a new and innovative creative process, reveal post-production strategies of the outfit and the image .

Key-words: Communication, Creative Process, Fashion, Style, Post-production

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Giovanna Battaglia</i>	40
<i>Figura 2: Anna Dello Russo</i>	40
<i>Figura 3: Anônima em Paris</i>	41
<i>Figura 4: Jovem com cachorro e bicicleta</i>	41
<i>Figura 5: Mulher acima de 60 anos</i>	43
<i>Figura 6: Homem abaixo de 30 anos</i>	43
<i>Figura 7: Mulher com vestido lenço</i>	44
<i>Figura 8: Mulher com vestido longo</i>	44
<i>Figura 9: Homem com traje de única estampa</i>	45
<i>Figura 10: Mulher com sobreposição de saia e calça</i>	45
<i>Figura 11: Mulher com deslocamento de blusas sobre cintura</i>	57
<i>Figura 12: Mulher com blusa sobre os ombros</i>	57
<i>Figura 13: Jovem com sobreposição legging e vestido</i>	58
<i>Figura 14: Jovem com sobreposição de saia e legging</i>	58
<i>Figura 15: Mulher com camisa amarela</i>	59
<i>Figura 16: Mulher com vestido azul</i>	59
<i>Figura 17: Mulher com saia longa em renda</i>	60
<i>Figura 18: Mulher shorts e meia estampada</i>	60
<i>Figura 19: Jovem Promovendo Ação Hare Krishna</i>	64
<i>Figura 20: Narumi Kataiama</i>	64
<i>Figura 21: Jovem em evento Rockabilly utilizando bota country</i>	65
<i>Figura 22: Alana Ruas com legging cortada</i>	65
<i>Figura 23: Mulher nas Avenida Paulista</i>	66
<i>Figura 24: Clara Campelo</i>	66
<i>Figura 25: Homem com tênis vermelho</i>	67
<i>Figura 26: Mulher com bolsa Verde limão</i>	67
<i>Figura 27: Bruna Vieira com bolsa amarela</i>	67
<i>Figura 28: Mulher com calça amarela</i>	68
<i>Figura 29: Julia Alcantara com saia pink</i>	68
<i>Figura 30: Mulher com vestido anos 60 e terço como colar</i>	69
<i>Figura 31: Clara Campelo utilizando lenço como detalhe do vestido</i>	69

<i>Figura 32: Mulher representando provocação de atritos – mistura de estampa da blusa e da bota e texturas do lenço e da meia calça.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 33: Narumi Kataiama e provocação de atritos – mistura de estampa e textura sobre blusa.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 34: Clara Campelo a e a provocação de atritos nas estampas e misturas de acessórios.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 35: Jovem representando provocação de atritos – mistura de estampas e texturas na blusa, cinto, meias e bota.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 36: Jovem revisitando um estilo Hippie anos 70.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 37: Alana Ruas e traje estilo anos 70.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 38: Narumi Kataiama em estilo “preppy” anos 60.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 39: Mulher utilizando um estilo anos 80, com uso de roupas de “academia” e tênis colorido.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 40: Rapaz que customiza as próprias roupas em estilo indefinido.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 41: Clara Campelo com traje customizado – calça que originou shorts.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 42: Clara Campelo com traje customizado na meia.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 43: Rapaz em estilo gótico/punk com traje customizado por ele mesmo.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 44: Jovem utilizando saia sobre calça.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 45: Julia Alcantara com saia longa e tênis.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 46: Mulher com saia customizada, coturno e cabelo vermelho.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 47: Mulher com saia transparente, botas e mochila infantil.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 48: Jovem com mistura de peças tradicionais e lúdicas.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 49: Júlia Alcantara com vestido xadrez.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 50: Caroll Lins de Vasconcelos em imagem semelhante à editoriais de moda.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 51: Jovem com coturno e camisa.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 52: Estilos da usuária Shan Shan postados em LookBook.nu.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 53: Estilo do usuário André J, fanpage, marcas, produtos, cartela de cores do look.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 54: Looks de Flavia Desgranges van der Linden.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 55: Montagem com fotos do look de Bruna Vieira.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 56: Montagem com fotos do look de Clara Campelo.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 56: Julia Alcântara em Vestido longo.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 57: Alana Ruas em cima de trator.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 58: Edição e colagem com Bruna Vieira.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 59: Edição e colagem com Clara Campelo.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 60: Clara Campelo com imagem de história em quadrinhos.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 61: Clara Campelo em imagem espelhada.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 62: Bruna Vieira e detalhamento de produtos.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 63: Narumi Kataiama e detalhamento de produtos.....</i>	<i>89</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. A CRIAÇÃO NO COTIDIANO.....	11
1.1 CONSUMIR É CRIAR?.....	16
1.2 A MODA E A CRIATIVIDADE INDIVIDUAL	24
1.3 A PROCURA DO ESTILO E OS BLOGS DE STREET STYLE.....	34
1.4 BUSCANDO INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NAS RUAS	42
2. A CONSTITUIÇÃO DO LOOK COMO UM PROCESSO CRIATIVO	47
2.1 PROCEDIMENTOS OU RECURSOS CRIATIVOS	54
2.2 PROTOCOLOS DE USO NA INTERNET E NAS RUAS.....	63
3. A LIBERDADE CRIATIVA REALMENTE EXISTE?.....	77
3.1 A IMAGEM “CONSTRUÍDA” PARA SER REAL.....	83
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS.....	93

INTRODUÇÃO



O ponto inicial dos questionamentos que me levaram a este estudo se deu no ano de 2009 quando assisti como aluna especial à disciplina de Criatividade e Cognição, no programa de mestrado em Artes e Multimeios da Unicamp.

Naquele momento, pude compreender vários aspectos relacionados ao ato criador desmistificado de sua gênese divina com base em autores como Lubart e Stenemberg e tendo contato com as obras sobre processos de criação de Cecília Salles.

Depois de observar as transformações da área de moda nos últimos 6 anos, nos quais atuei como docente, buscava naquele momento, uma forma de pensar a criação em moda, mais adequada a este indivíduo que está sendo moldado neste início de século: questionador, multireferencial, multicultural e, aparentemente mais criativo.

Por isso, ao identificar esta capacidade criativa individual, procurei compreender como se dava este processo criativo e quais as possibilidades de ensiná-lo aos meus alunos, futuros designers de moda.

Uma pesquisa mais aprofundada sobre os gostos e transformações ocorridas com os consumidores de moda me levou aos estudos dirigidos pelo sociólogo Francesco Morace à frente do Future Concept Lab e seu conceito de consumidor autoral. Para Morace (2009), os indivíduos do mundo todo estão transformando sua capacidade de interpretar, escolher e combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade e, tanto o design quanto as empresas de diversos setores deverão proporcionar estas experiências a estes consumidores.

Desta maneira, ingressei em 2010 no programa de mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC – SP, orientada pela prof. Dr^a. Cecília Salles, com o intuito de identificar como aconteciam estes processos de criação individuais

que eram refletidos no traje por meio da interpretação e combinação de produtos já criados sobre o corpo.

A partir das obras de Salles foi possível estabelecer proximidades entre o artista em criação e o indivíduo comum que combina produtos de forma criativa. Ambos desenvolvem obras que surgem como resultado do diálogo entre seu lado sensível e intelectual (2002), têm seu percurso criativo marcado por um emaranhado de ações que, vistas ao longo do tempo deixam transparecer repetições significativas (2010), habitam em um ambiente vago e impreciso, suscetível a acasos, signos prévios e insights, onde não é possível determinar um começo nem um fim para aquilo que se cria.

Seu percurso criativo, observado pelo ponto de vista da continuidade, cria uma rede de operações marcada pela sua dinamicidade, flexibilidade, não fixidez, mobilidade, plasticidade, inacabamento, não linearidade e elementos de interação (SALLES, 2008) e conseqüentemente, acontece como uma rede.

Assim, “o processo de criação com o auxílio da semiótica pierceana, pode ser descrito como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de idéias novas. Um processo no qual não se consegue determinar um ponto inicial, nem final” (SALLES, 2010, p.89).

Os estudos semióticos abriram um entendimento mais amplo sobre a criação e a discussão de obras como objetos móveis e inacabados, delineados a partir de uma rede de conexões merecia ser observada a partir de uma abordagem processual, originando assim a teorização de Salles sobre a Crítica de Processo.

Nela, o artista criador não pode ser observado isoladamente, mas como um sujeito que não possui um livre pensamento e que está intimamente incrustado em um tempo e espaço que limitam sua cognição e conduta (SALLES, 2008).

“Imerso e sobredeterminado pela sua cultura (que por estado de efervescência possibilita o encontro de brechas para a manifestação de desvios inovadores) e dialogando com outras culturas, está o artista em criação. Ele interage com seu entorno, sendo que a obra, esse sistema aberto em construção, age como detonadora de uma multiplicidade de conexões (SALLES, 2008, p.40).

Da mesma maneira que o indivíduo criador é visto como um “sujeito intercultural” (CANCLINI, 2003), que interage com uma turbulência de informações e transformações culturais.

“Este sujeito não é uma esfera privada, mas um agente comunicativo. É distinguível, porém não separável de outros, pois sua identidade é constituída pelas relações com os outros; não é só um possível membro de uma comunidade, mas a pessoa como sujeito tem a própria forma de uma comunidade” (COLAPIETRO *apud* SALLES, 2008, p.151).

Ao aprofundar-me nestas questões, encontrei em Michel de Certeau, teórico que já na década de 70 apontava para os processos de utilização como produção secundária de um bem e conseqüentemente de criação e consegui delinear o início das correntes teóricas que norteiam este estudo:

“A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização”. (CERTEAU, 2004, p.32)

Com isso, a partir de Morace (2009) que identificou o consumidor como autor de suas escolhas e com base em Certeau (2004) que ressaltava a importância de se pesquisar as criações do cotidiano, cheguei ao seguinte problema de pesquisa: É possível identificar um processo criativo individual que acontece na cultura, tendo como base as montagens de trajes que os indivíduos fazem a cada dia? Caso sejam percebidos traços em comum entre estas criações, como podem ser identificados seus recursos criativos?

Delimitou-se então que este estudo necessitaria de uma coleta de imagens que revelariam estas escolhas pessoais e permitiria comparativos entre as mesmas. A princípio, os olhares voltaram-se para os blogs de street style, justamente por eles refletirem estas escolhas de pessoas criativas no mundo todo. No entanto, percebeu-se que muitas destas imagens eram de pessoas que trabalham com moda e manipulam seus códigos visuais continuamente e por este motivo este estudo foi buscar diretamente na coleta de fotos no cotidiano, as imagens necessárias para sua análise.

A coleta de imagens nas ruas revelou práticas em comum entre estes indivíduos que buscam por meio das escolhas do traje, revelar suas preferências e as imagens que fazem de si mesmos. Eis portanto o território do estilo e suas múltiplas relações com a moda e com a formação de nossa identidade. Desta forma o primeiro capítulo busca conceituar como se dá esta criação de um estilo pessoal e suas relações com a criatividade e com o consumo, situando a Moda como um dos dispositivos que refletem esta criatividade sobre o corpo.

No segundo capítulo, a discussão sobre as relações entre a criação de um traje e a criação artística leva-nos a compreensão de como acontece este processo criativo individual, a partir dos recursos criativos utilizados por diferentes pessoas. Esta utilização cria protocolos de uso semelhantes àqueles defendidos por Bourriaud (2009) quando fala sobre pós-produção. Assim, por meio dele, foi possível traçar analogias com os recursos identificados nas fotos coletadas.

No entanto, em muitas imagens, aquilo que a princípio parecia extremamente criativo durante a sua coleta diretamente no cotidiano mostrou-se muito próximo dos recursos apresentados online. Desta forma, novos comparativos foram estabelecidos entre as imagens coletadas nas ruas e as imagens coletadas em um site de estilo, para que a análise sobre os recursos criativos fosse mais ampla e para que fosse possível estabelecer estes itinerários criativos – objetivo maior deste estudo. Desta maneira foi estabelecido um novo problema de pesquisa: Quais as diferenças entre os trajes de usuários da internet que criam estilos pautados no espetáculo e o que efetivamente se observa nas ruas?

Chegamos assim ao terceiro capítulo que discute estas relações apresentadas no cotidiano das ruas e online e coloca em questionamento o próprio exercício da criatividade individual: ela realmente existe? É inovadora e livre daquilo que entendemos por moda? Os estilos apresentados online são mais criativos ou simplesmente revelam estratégias de pós-produção da imagem?

1. A CRIAÇÃO NO COTIDIANO



Neste início do século XXI vem se discutindo muito a velocidade arrasadora das modificações da cultura, o que faz com que Morace destaque: “a terceira onda somos nós¹” (2009, p.13).

Nosso pensamento passou a movimentar-se com tal complexidade e não-linearidade, em grande parte atribuída a proliferação de imagens (FLUSSER, 2007), que nossa compreensão do mundo e de nós mesmos adquiriu novo sentido.

Quéau (1993) aponta para este caminho quando afirma que a sociedade contemporânea está sendo alfabetizada pela imagem e, conseqüentemente, ao aprendermos por imagens iremos utilizá-las como meio de expressão.

Quando falamos em pensar, ver e comunicar por imagens, estamos automaticamente propondo que nossas formas de sentir o mundo deixaram de ser um processo linear para se transformar em um processo em superfície e Flüsser (2007) aponta que nossa mudança de pensamento da linha para a superfície tenha ocorrido por diferentes motivos mas destaca como papel de fundamental importância a redução do tempo e a inserção da tecnologia eletrônica no nosso cotidiano.

“As novas tecnologias também têm contribuído em modificar os comportamentos ‘mentais’ que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar. A capacidade e a paixão combinatória típica do ‘corta e cola criativo’, a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do file-sharing, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória seletiva possível com o iPod, as formas do do-it-yourself de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos Djs têm indicado a concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais” (MORACE, 2009, p.15).

¹ Título do primeiro capítulo do livro Consumo Autoral, no qual Francesco Morace, refere-se a uma curiosa e estimulante relação entre a terceira onda teorizada por Toffler em 1980, no livro homônimo e a terceira onda descrita por Barilli na análise das neovanguardas, propondo uma nova leitura sobre o comportamento cotidiano das pessoas “normais” que está se aproximando das experimentações mais ousadas das vanguardas do Novecentos.

A internet e sua possibilidade de nos fazer pular de um “link” para outro, contribuiu para que estivéssemos cada vez mais adaptados a este mundo tecnológico, o que nos faz crer que elevamos à máxima potência a premissa de Macluhan (2002) quando falava dos meios de comunicação como extensão do homem. Já nos sentimos “nus” sem um telefone celular, incomunicáveis quando estamos sem internet e completamente desinformados do que acontece com o mundo, se ficarmos sem acessar as redes sociais por determinado período de tempo.

A tecnologia também nos faz viajar para diversos ambientes, o que nos dá um poder de escolha muito grande: “graças aos aparelhos, todos estarão conectados com todos onde e quando quiserem, por meio de cabos reversíveis, e, com esses cabos e aparelhos, todos poderão se apropriar das coisas existentes, transformá-las e utilizá-las” (FLUSSER, 2007, p.41).

De fato, ela possibilitou esta apropriação e reinterpretação pessoal de imagens em escala global, sem fazer nenhuma distinção de local, idade, raça ou classe social e está cada vez mais “permitindo uma explosão de unicidades criativas. As pessoas estão aprendendo a “preencher” com conteúdos biográficos e com os próprios “talentos” o espaço que a Rede propõe ao usuário, para depois transferi-los para a vida real, especialmente no seu modo de relacionar-se e de trabalhar” (MORACE, 2009, p.11).

Quando Morace (2009) destaca os “conteúdos biográficos” inseridos na Rede, justamente propõe o que Michel de Certeau já apontava muitos anos antes: o cotidiano das pessoas e suas formas de interpretação do mundo deverão ser examinados com maior cautela.

Michel de Certeau (2004) assim como outros teóricos dos estudos culturais, aponta para a “liberdade gazeteira das práticas”, percebendo com isso microdiferenças onde tantas pessoas só observam obediência e uniformização nas coisas que acontecem no dia a dia.

Mesmo sabendo que a cultura possui uma vida concreta, coletiva e anônima (CERTEAU, 2004) que independe do ideário de seus titulares, o autor buscou compreender a mescla de dissonâncias do cotidiano, que faz das casas, dos lugares

e sobretudo das pessoas, locais interessantes de estudo, pela sua multiplicidade e pelo crescente processo de individualização do mundo.

Ele buscou identificar uma lógica que acontecia nas práticas diárias, nas “maneiras de fazer” do dia a dia que revelam uma “criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos e dos indivíduos” (2004, p.41) e chama a atenção para as formas com que os sujeitos “criam” suas mensagens a partir daquilo que recebem, apontando para os processos de utilização como produção secundária de um bem e conseqüentemente de criação:

“A presença ou a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores, por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde em seus processos de utilização” (2004, p.40).

A mesma noção de criação defendida por Morace (2009, p.11) quando afirma que “hoje emerge uma aceleração imprevista de comportamentos heréticos e ecléticos que vão além de qualquer intenção vanguardista, e que consolidam uma visão criativa na classe média emergente no mundo inteiro, e não só nos nichos intelectuais (...). O comportamento cotidiano das pessoas ‘normais’ está se aproximando das experimentações mais ousadas das vanguardas do novecientos”.

Estas transformações estão revolucionando a visualidade e mudando nossas formas de compreensão do mundo e de transformação dos espaços como um todo. Rocha (2005), quando cita a geração jovem intitulada de Ctrl+Alt+Del, dá pistas sobre estas mudanças:

“Hábéis bricoladores, traduziram multimidiaticamente conceitos éticos e estéticos, mais do que belos, necessários. Falaram, em seus CD-ROMs e sites, de intolerância, de dilemas existenciais, da utilização do corpo como interface, da cultura e da paz, da cultura de rua, da cultura dos sem-teto, da alfabetização digital. Transformaram em visualidade os mais preciosos conceitos das teorias do caos e da complexidade” (ROCHA, 2005, p.494).

Tais transformações de cognição e percepção se refletem em nossa noção de identidade. Como afirma Bauman: “parece que, em nossos dias, nenhum outro

aspecto da vida contemporânea atraiu a mesma quantidade de atenção dos filósofos, cientistas sociais e psicólogos (...) a identidade agora se tornou um prisma, através do qual outros aspectos da vida contemporânea são localizados, agarrados e examinados” (2004, p.178).

Crane aponta, citando Giddens, que no fim do século XX, desenvolver e alimentar a identidade pessoal se tornou um projeto primordial para muitas pessoas. A gama de opções de estilos de vida oferecidos na sociedade contemporânea liberta o indivíduo de tradição e permite que ele faça escolhas para criar sua auto-identidade” (2008, p.171).

E Ted Polhemus já na década de 90 apontava para a construção de uma identidade por meio da mudança de aparência:

“Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto. O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs: “De que cor quero ser hoje?” A realidade sócio cultural condiciona, sem dúvida, todos os seres humanos a fazer essas escolhas, mas isso não nega os determinismos não biológicos e não genéticos do aspecto do homo sapiens” (1995, p.109).

A criação de novas imagens é, portanto algo que permeia a própria formação da identidade neste século XXI pois tendo nossa experiência invadida por imagens logo compreende-se ser natural que nos utilizemos delas na afirmação do “eu” (LASCH, 1986). A moda e o consumo são dois caminhos naturais que apontam para isso.

Imagens que ao mesmo tempo nos envolvem e nos questionam estão presentes no seio da cultura e chegam até nós amparadas pelo consumo. Este, por sua vez, deve ser observado como “um sistema de representações, valores e práticas que mobiliza nosso imaginário e se atualiza em hábitos da nossa rotina” (ROCHA, 2009, p.180).

Sendo o consumo, tudo aquilo que nos confere experiências (materiais e imagéticas) e algo corriqueiro em nossa sociedade capitalista, investigar os “significados do consumo permite uma visão ampla do imaginário da cultura contemporânea” (ROCHA, 2009, p.180), pois ele é “um fato social que atravessa nossa existência de forma inapelável, assumindo posição proeminente como

estruturador de valores que definem mapas culturais, regulam relações sociais e constroem identidades” (p.181).

Moda e consumo portanto são dois temas indissociáveis presentes em nossa sociedade e nossa cultura. Por meio deles nos expressamos e transformamos nosso ambiente. Por isso, além de fazer a mediação entre nós e o mundo, o consumo de roupas serve como veículo de expressão da criatividade, nos transformando em consumidores autorais” (MORACE, 2009).

1.1 CONSUMIR É CRIAR?



Amparados pelo consumo, que permite a construção de uma imagem idealizada, os indivíduos contemporâneos buscam não somente pertencer a um grupo como se destacar dele por meio de sua transformação em imagens dialéticas.

Desta maneira acabam fazendo uso de seus diversos referenciais, na busca de possibilidades criativas que realizem a difícil tarefa de não se passar despercebido.

Com base nesta compreensão, Morace destaca que “cada objeto, cada idéia, cada produto tem sua ‘biografia cultural’ ligada à cultura que o produziu; porém, quando novos atores se apropriam daquele objeto, sua biografia não coincide mais com a história desses atores e é necessário, portanto, remodelá-lo para seu próprio uso e consumo” (2009, p.139).

Por isso, Svendsen (2010) reforça a idéia de que o que é criado por sujeitos e para sujeitos, transforma-se em objetos que se dissociam de sua origem e passam a seguir uma lógica própria, que em segunda instância dizem algo sobre quem nós somos. Com isso o consumo torna-se campo privilegiado para o cultivo de um “eu” em constante interação com objetos, além dos sujeitos.

Baudrillard afirma que:

“O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica e fala” (apud MIRANDA, 2008, p.25)

Nos estudos de Canclini (2005, p.65 e 63) o consumo é visto como um processo complexo que não se realiza mediante ações verticais, mas entre mediadores como a família, o bairro, o grupo de trabalho, “é um processo em que os

desejos se transformam em demandas e em atos socialmente reguladores” e que está ligado à comunicação pois é no consumo “que se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

Ele conceitua consumo como sendo “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”, um local onde “se manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa” (CANCLINI, 2005, p.60, 61, 65), um “processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos totalmente reguladores” e destaca que o desejo de possuir o novo não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

Caracterizando nossa época como um tempo de fraturas e estrutura heterogênea onde os limites territoriais não são mais visíveis, ele destaca que nós conseguimos encontrar códigos compartilhados que são menos associados a uma etnia ou nação, mas que nos fazem nos relacionarmos de modo peculiar com os objetos, nos fazendo passar por “processos históricos híbridos”.

Neste indivíduo, o consumo se constitui como “um ponto de encontro, uma mediação entre sujeito e objeto, interioridade e exterioridade. Isso significa que o mundo externo dos objetos não é concebido como o lugar de nossa total alienação, mas como um meio pelo qual se desencadeia um processo criativo” (CALANCA, 2008, p.102).

A complexa relação entre o ato de consumir e de criar, na qual a criação se dá pelo consumo e sua livre combinação de produtos, leva-nos à definição de Bourriaud: “criar é inserir um objeto num novo enredo, considerá-lo como um personagem numa narrativa” (2009, p.22).

Michel de Certeau (2004) examinou os movimentos ocultos sob a dupla Produção-Consumo e determinou que o consumo executa uma quantidade de operações comparáveis a uma “produção silenciosa e clandestina” na qual, usar um objeto é necessariamente interpretá-lo.

Morace, a partir de um ponto de vista sociológico, confirma a teoria da criatividade cotidiana de Certeau, ao destacar que nos dias atuais, uma aceleração imprevista de comportamentos ecléticos, consolidada na classe média emergente do mundo, aponta para uma nova relação do homem com o consumo, o que fará com

que as empresas do mundo inteiro tornem-se laboratórios de propostas criativas a cidadãos-artistas capazes de reelaborá-las (2009, p.11).

Isso ocorrerá principalmente, porque estas experimentações criativas não são apenas episódicas mas se prolongam por um longo tempo e aparecem com cada vez mais freqüência e a relação entre as roupas – que são produtos de consumo – e o que se cria a partir delas em meio à cultura, caracteriza este consumidor autor, como destaca Salles: “o conceito de autoria surge exatamente na interação entre o artista e os outros. É uma autoria distinguível, porém não separável dos diálogos com o outro; não se trata de uma autoria fechada em um sujeito, mas não deixa de haver espaço de distinção” (2008, p.152).

A apropriação da nomenclatura típica do mundo tecnológico revela que estes comportamentos de consumo ganharam força com o advento da rede e Bourriaud (2009), a partir da análise sobre as transformações da arte no final do último século, se apropria do conceito de Pós-Produção (um termo técnico usado pela televisão, cinema e vídeo, que designa o conjunto de tratamentos dados a um material registrado) para nomear estes processos criativos que ocorrem a partir de elementos já criados, como a montagem, o acréscimo de outras formas visuais ou sonoras, as legendas, as vozes off, os efeitos especiais e o conjunto de atividades ligadas ao mundo dos serviços e da reciclagem.

Por montagem, termo proposto por Eisenstein em 1942, entende-se a justaposição de duas tomadas distintas que, se unidas, resultam em mais do que uma simples soma de uma tomada mais a outra. “O resultado da justaposição é qualitativamente distinto de cada elemento olhado separadamente. O todo é algo diferente da soma das partes porque a soma é um procedimento sem significado, enquanto a relação todo – parte, carrega significado” (SALLES, 2009, p.115).

A partir do conceito de montagem e da apropriação de elementos outros, Bourriaud define que nossa cultura após Duchamp, é constantemente questionada pelas obras de arte contemporâneas, que “não se colocam como término do “processo criativo” (um “produto acabado” pronto para ser contemplado) mas como um local de manobras, um portal gerador de atividades. Bricolam-se os produtos,

navega-se em redes de signos, inserem-se suas formas em linhas existentes” (2009, p.16).

Para ele, Marcel Duchamp desloca o problema do processo criativo, colocando ênfase não em alguma habilidade manual do artista que atua sobre a materialidade a fim de produzir sua obra, e sim no olhar do artista sobre o objeto, afirmando que o ato de escolher é suficiente para fundar a operação artística, tanto quanto o ato de fabricar, pintar ou esculpir.

Ao apropriar-se das palavras de Certeau (2004), que nos define como locatários da cultura, e instituir uma *cultura do uso ou cultura de atividade*, na qual é o consumo e uso dos produtos que atribuem sentido a eles, Bourriaud aponta que “o consumidor em êxtase dos anos 1980 desaparece diante de um consumidor inteligente e potencialmente subversivo: o usuário de formas” para o qual, interpretar o mundo já não basta, se faz necessário transformá-lo e afirma que “em nossa vida cotidiana, o interstício que separa a produção e o consumo se retrai a cada dia (2009, p.41).

Este consumo de formas, constantemente incita os indivíduos a criar, como se a cultura mundial fosse “uma caixa de ferramentas, como um espaço narrativo aberto e não como um relato unívoco e uma gama de produtos acabados (BOURRIAUD, 2009, p.110), desencadeando portanto um consumo criativo que advém de um processo combinatório, no qual seus usuários (que não são aqueles que produziram os produtos) criam suas autonarrativas de acordo com as peças que escolhem utilizar, não necessariamente adquiridas no mesmo período de tempo e espaço.

Ao mesmo tempo em que se constitui num processo de formação da identidade, esta criatividade colocada em prática, transforma os indivíduos em semionautas que produzem percursos originais entre os signos por meio de suas escolhas do que vestir.

Este processo é realizado por sujeitos interculturais, com uma enorme variedade de repertórios simbólicos e modelos de comportamento que podem ser cruzados e combinados (CANCLINI, 2003).

Colapietro (1989) destaca que estes sujeitos interculturais deixam de ser uma esfera privada, para se transformarem em agentes comunicativos. Distinguíveis, porém não separáveis dos outros, pois sua identidade é constituída pelas relações com os outros.

A moda instiga o indivíduo a autodeterminar-se, a ser “sujeito da sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da superescolha na qual estamos imersos” (TOALDO, 1997, p. 92) e Macluhan destaca:

“O vestuário, encarado como uma extensão da pele, pode ser identificado como um mecanismo de controle térmico e como uma maneira de definir-se como ser social individualizado. Dessa forma, com o vestuário as pessoas transmitem manifestações, crenças, maneiras e ideologias, todas implícitas na roupa que se veste” (2008, p.140-141).

É por meio da roupa, considerada por Pross (1971)² como mídia secundária, que expressamos nossas escolhas e demonstramos nossas opiniões de maneira que as mensagens sejam construídas a partir de processos de utilização de peças e adereços sobre o corpo.

Assim, o guarda-roupa passa a ser o fornecedor destes materiais, o local que armazena o nosso repertório simbólico à espera de nossas novas interpretações, como afirma Sant’Anna:

“O guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos do mundo moderno. Ao abri-lo, pode-se fazer uma seleção compondo uma série de signos que convergem para um determinado discurso. Nem todas as peças podem ser usadas entre si, há regras constituídas socialmente de combinação e o grau com que são acatadas, o que exige a competência de compreender e lidar com essas regras, corresponde ao grau de aceitabilidade social que o sujeito desfruta ou busca encontrar.” (2006, p.77).

Porém já não é possível dizer que as regras constituídas socialmente para a combinação de produtos são seguidas à risca, pois este sujeito criativo, intercultural, autoral, mistura em seu traje, “uma combinação de livre fantasia e rigoroso realismo” (PRONI, 2008, p.164).

2 “A Mídia secundária é constituída, para Pross, por “aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado, portanto são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal (...)” (Pross, 1971:128). Na mídia secundária apenas o emissor necessita um aparato (ou suporte). Assim, constituiriam mídia secundária as máscaras, pinturas e adereços corporais, roupas, a utilização do fogo e da fumaça (incluindo os fogos de artifício e fogos cerimoniais, velas, etc.), os bastões, a antiga telegrafia ótica, bandeiras, brasões e logotipos, imagens, pinturas e quadros, a escrita, o cartaz, o bilhete, o calendário”. (BAITELLO Jr, Norval. O TEMPO LENTO E O ESPAÇO NULO. Mídia primária, secundária e terciária. IX COMPOS, Porto Alegre, 2000).

O fato de escolher entre produtos de acordo com o discurso escolhido para “aquele momento, aquele dia”, faz com que as escolhas individuais transformem-se em atos criativos. Salles (2009) define o ato criador como sendo um processo que visa dar forma à matéria, com um determinado significado e de uma determinada maneira, no âmbito de um projeto estético e ético.

E o desencadeamento de atos criativos, assim como os desvios descritos por Morin³, podem constituir-se em uma tendência e transformaram-se nas próximas regras vigentes na Moda e nos estilos subsequentes. Tal qual os modismos que surgem a cada dia, quando utilizados por grupos de indivíduos, se espalham e passam a ser uma estética aprovada por seus pares com o passar do tempo, mas podem ficar restritas a pequenos grupos.

Sabendo que “em qualquer sociedade, qualquer comunidade, qualquer grupo, qualquer família, existem diferenças muito grandes de um indivíduo para outro quanto à aceitação, integração, interiorização da Lei, da Autoridade, da Norma, da Verdade estabelecidas e que por isso, há em qualquer lugar uma minoria de desviantes potenciais” (MORIN, 1998, p.42), percebe-se que não apenas dentre os grupos mais jovens, que historicamente sempre ofereceram pontos de resistência, é que podemos encontrar estes indivíduos “desviantes”.

Um dos motivos é o fato de que as transformações culturais que estão modificando nosso *imprinting*⁴ atingem todas as gerações, fazendo com que o que aprendemos na infância, ao vir ao mundo, seja mudado constantemente. Outro motivo, é que com a globalização econômica e a internet, a informação já é acessível a um abrangente número de pessoas.

Com isso, crianças, jovens, adultos e idosos são apontados como possíveis catalizadores de mudanças culturais, e contraditoriamente ao que sempre foi ditado

3 Ao identificar os indivíduos desviantes potenciais, Morin destaca que em meio à cultura e de acordo com uma dialógica aberta (ambiente propício para o comércio de idéias e conhecimentos) os desvios podem enraizar-se e transformar-se, depois, em tendências. “Como já vimos inúmeras vezes, a evolução inovadora (criadora) sempre se consuma pela transformação de desvios em tendências. É preciso que a nova idéia beneficie no começo de uma microefervescência cultural, “grupúsculo apaixonado” (Gaudin) de cinco a 15 pessoas. Depois os fervorosos, até que o desvio se torna tendência” (1998, p.42). Quando isso acontece, quando o desvio é reconhecido e saudado como “originalidade” e então, embora fuja da norma, beneficia-se de um estatuto elitista que o eleva acima da norma” e a oficialização da idéia de criação e da idéia de originalidade apaga a idéia de desvio, produz-se uma nova norma, uma nova conformidade” (1998, p.43,44).

4 De acordo com Morin, o imprinting é a força normalizadora da sociedade, a soma dos conceitos herdados e praticados cegamente, buscando uma performance que se afaste de qualquer possível desvio desta norma. Ele pressupõe uma norma padrão de conduta, e pode ser aplicado a todos os aspectos de uma sociedade: o sistema de normas econômicas, sociais, culturais, de comportamento, do uso da língua, apenas a título de exemplo (2001, p.30).

como regra pelos pesquisadores de consumo – a chamada terceira idade, apresenta uma maior variedade de atos criativos com relação aos seus estilos de vestir: primeiro porque a maturidade já lhe conferiu liberdade suficiente para fazer suas escolhas visuais livre dos preconceitos e do olhar do outro, e segundo porque a experiência de uma vida repleta de imagens, lhes confere um vocabulário vasto e diversificado para que o corpo – seu meio de expressão – demonstre isso.

Este novo posicionamento de consumidores “maduros” é descrito por Morace (2009) que aponta para o choque entre as tendências de consumo e estratégias de marketing tradicionais que se tornaram expressão lógica conceitual e comportamental “oposta” as abordagens socioculturais.

Ponto de vista também é defendido por Crispell, que demonstra que “consumidores com características demográficas semelhantes, não necessariamente selecionam as mesmas atividades de lazer ou mesmo de vestuário, sugerindo que seus estilos de vida se sobrepõem aos seus *status* de classe” (CRANE, 2008, p.175).

Para denominar este consumidor criativo, Morace (2009) utiliza o termo “Consumidor Autoral”, que é aquele que está reavaliando os valores essenciais de sua existência, sua relação com o tempo e com o espaço. O autor destaca um conjunto de sinais que aos poucos estão sendo percebidos e possivelmente caracterizarão esta nova sociedade de consumo, impulsionada pela tecnologia e gerações mais jovens, dentre os quais está o consumo combinatório e a experimentação expressiva.

O sociólogo destaca em sua obra, Consumo Autoral, doze núcleos geracionais que possuem diferentes estilos de vida e conseqüentemente ao se conectarem com o mundo, originam uma incontável quantidade de atos criativos. E concede também à Duchamp, o crédito da compreensão de que a mercadoria se torna nesta sociedade, uma extraordinária expressão do talento artístico, tornando os consumidores em autores.

Nesta classificação, grupos de idades semelhantes possuem posturas diante do mundo totalmente diferentes mas não isoladas. Afinal de contas, estas gerações e principalmente as mais novas, se alimentam cotidianamente “através da conexão

permanente e dos conteúdos virtuais das tecnologias mais avançadas” (MORACE, 2009, p.15).

Dentre os novos modelos de pensamentos destacados em sua obra, o Consumo Combinatório emerge, como uma capacidade de remexer as cartas e informações de maneira criativa. Assim, este estudo apropria-se deste conceito para ampliá-lo no que diz respeito ao consumo de produtos de moda e aos resultados advindos destas combinações, buscando compreender no indivíduo comum que utiliza-se dos objetos de seu cotidiano, refazendo, recopiando, desmontando e remontando-os, para criar sua própria automontagem e desenvolver mesmo inconscientemente um ecossistema cultural que caracterizará o *imprinting* das futuras gerações.

E nesse sentido que ele se torna criador, por meio da articulação da roupa em sua dimensão existencial e o corpo para inseri-lo tanto na estrutura social, quanto para entrelaçar os elos da própria vida compondo imagens pessoais, amplamente expostas por meio de uma interação com o corpo, a partir do poder de criação individual (VICENT-RICARD, 1989).

Aliando moda e comunicação, percebe-se que “as próprias melhorias da comunicação, que a princípio parecem sufocar o indivíduo na indústria, levaram também a enfatizar a autonomia criativa na tomada de decisões em todos os níveis organizacionais” (MCLUHAN, 2005, p.56).

Desta maneira, este estudo, que buscava compreender a criatividade difusa nas escolhas cotidianas, partiu para encontrar na moda e nas escolhas dos trajes, as possibilidades de criação do indivíduo comum, levando em consideração que na contemporaneidade, ele tem um campo maior de possibilidades criativas que vai além do que é mostrado pelas passarelas, pelas tendências e pelas marcas de moda.

Para isso, se faz necessário conhecer como a moda está ligada a nossa noção de identidade e como buscamos fazê-la por meio da criação de um estilo próprio.

1.2 A MODA E A CRIATIVIDADE INDIVIDUAL



Para falarmos na relação da roupa com a formação da identidade e como ela se demonstra de maneira criativa na sociedade contemporânea, se faz necessária uma compreensão um pouco maior sobre nossa relação com ela, pautada no consumo e na busca pela imagem ideal – o estilo próprio.

Apesar de suas características utilitárias, a roupa ao longo das diferentes sociedades e épocas, não se constituiu apenas como um requisito prático e abrigo confortável, mas sempre caracterizou-se como um meio para a expressão de necessidades práticas e conceituais, possuindo duas facetas: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social (MIRANDA, 2008).

Se por si só, a vestimenta já é um conceito complexo, porque ao mesmo tempo em que protege, adorna, esconde e revela um corpo, estando suscetível tanto às intempéries da natureza, quanto às mudanças sociais, a Moda também o é, e não pode ser entendida simplesmente pela sua associação com as roupas.

A palavra Moda, segundo o dicionário Aurélio (FERREIRA, 2009) faz alusão ao uso, hábito ou estilo, geralmente aceito, variável no tempo e resultante de um determinado gosto, idéia, capricho e influências do um meio. Mas se moda não é roupa, o que seria?

Lipovetsky (2009) já no início de seu Império do Efêmero destaca que a moda não pertencia a todas as épocas e civilizações, e enfatiza que ela possuiu um começo localizável na história e que foi inseparável ao próprio nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental, e por isso o autor a define como sendo um sistema.

Entendida nos moldes como é hoje, a Moda surgiu apenas no final da Idade Média e princípio do Renascimento quando “a emergência da noção de indivíduo e dos valores humanistas trouxe mobilidade à sociedade medieval, engessada em estratos rígidos e a possibilidade de mudar o que a tradição estabelecera” (CALDAS, 2004, p.26).

Svendsen afirma que “costuma-se dizer que não podemos falar de moda na Antiguidade grega e romana no sentido em que o fazemos hoje, porque não havia autonomia estética individual na escolha das roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação (2010, p.22).

Assim, somente entre os séculos XIV e XV, vários elementos tornaram possível o surgimento do Sistema da Moda: o aparecimento de um tipo de roupa que distinguia radicalmente o traje feminino do traje masculino (CALANCA, 2008), o surgimento do sistema de cópias de trajes nobres por parte da Burguesia que ascendia com o crescimento do capitalismo mercantil (SVENDSEN, 2010) e com isso, a constante sazonalidade de trajes, que faziam com que um gosto durasse enquanto não era copiado. Todos estes fatores faziam com que as roupas cada vez mais valorizassem a individualidade pelos seus aspectos de diferenciador social e de sexo (CALDAS, 2004).

E desde seu surgimento histórico, várias características a acompanham, como o seu caráter diferenciador de classes, efemeridade, contradição e autodestruição.

O sistema da Moda, diferentemente das vestimentas étnicas ou cerimoniais, caracteriza-se pela mudança contínua e inexorável (MACKENZIE, 2010, p.6) guiada não pela necessidade, mas por uma intrincada rede na qual distinção social, novidades nas indumentárias e considerações econômicas compelem à mudança. E as transformações na vestimenta a partir do século XV, segundo Lipovetsky (2009, p.32), “já não são mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornara-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade. Por isso, desde seu início este sistema possui a diferenciação entre classes e a busca pelo novo.

Miranda (2008) apresenta um grande número de correntes teóricas que buscam compreender a Moda, como os estudos de Solomon e Kaiser que identificam suas quatro funções: pudor e encobrimento, impudor e atração, proteção e adorno. E Barnard (2003) determina as razões pelas quais as pessoas se vestem: comunicação, expressão individual, importância social, definição do papel social, importância econômica, símbolo político, condição mágico-religiosa, ritos sociais e lazer.

Variados autores buscaram uma abordagem mais aprofundada sobre algumas de suas facetas, mas grosso modo, pode-se destacar que a Moda, caracterizada como um sistema complexo de relações entre pessoas, produtos e o que eles significam, está intimamente ligada à comunicação, à formação da identidade amparada pelo consumo e, conseqüentemente torna-se uma forma de demonstração do pensamento das sociedades ao longo dos séculos, representado pelos costumes de diferentes povos e épocas e não necessariamente vinculado aos produtos que adquirimos para vestir.

Mas se por um lado, é possível identificar estas três características distintamente, por outro elas são praticamente inseparáveis.

Como fenômeno social, quando se pesquisa sobre o Sistema da Moda, comumente os termos leitura, espelho e reflexo são recorrentes (BRAGA, 2005), demonstrando este caráter reflexivo que a moda possui para demonstrar uma época. Ela auxilia o entendimento de um período histórico e demonstra por meio dos trajes outrora utilizados, toda uma mentalidade existente que possuía crenças, costumes e estratificação social diferentes dos dias atuais.

Sobre a relação da Moda como fenômeno social, Lipovetsky destaca:

“É verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica de mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas podendo, com isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (2009, p.25).

Nesta mesma corrente, Roche (2000, p.65) define Moda como um “princípio de leitura social e moral, que não faz distinção entre o ato de vestir e a condição integral do homem”, Mackenzie (2010) destaca que ela é um espelho das sociedades nas quais ela existe e reflete as atitudes políticas, sociais e econômicas de seu tempo e Lipovetsky (2009, p.41) compila suas observações afirmando que “a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação e impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos”.

Outros teóricos destacam seu papel comunicativo, dos quais pode-se citar os estudos de Lurie (1997), quando a define como uma linguagem possuidora de diversos discursos, um idioma que deve ter vocabulário e gramática próprios e que não inclui apenas peças de roupas, “mas também estilos de cabelos, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo” (1997, p.20).

Conhecida ainda como “interação social através de mensagens” (FISKE apud BARNARD, 2003, p.51) e “prova de que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como linguagem” (BARDIN apud CASTILHO, MARTINS, 2005, p.27).

Roche situa a Moda “no cruzamento do fato de vestir, que um indivíduo pode lançar e generalizar no sistema indumentário em que ela se torna propriedade comum, com o fato de vestimenta, generalizada numa maneira de vestir e reproduzida em escala coletiva” (2007, p.59) e com isso, está ligada à formação da identidade, pelas mensagens que expressa, e pela “relação conjuntiva entre a roupa e o corpo, pois é por este viés primeiro que se pode reconhecer traços identitários de um sujeito inserido num determinado tempo e espaço” (CASTILHO, MARTINS, 2005, p.52).

Portanto, se por um lado a moda é uma forma de interpretação de um tempo e um espaço, por outro, ela exprime “instâncias subterrâneas” (CALANCA, 2008, P.51), os humores e pensamentos humanos, que quando expostos, se comunicam ao mundo “num movimento em que o significado do que se veste cresce à medida que se passa do ato individual ao gesto comum, numa dinâmica que permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar costumes, tecnologias e ideologias” (MOURA, 2008, p.37).

Desta maneira, constantemente ela está associada à formação da identidade à medida com que interfere nas capacidades pessoais de expressão de si mesmo pelo corpo.

Assim a cada dia, gostos e interesses de pessoas em diversos níveis sociais são influenciados por um sistema da moda, que se utiliza das construções e apresentações de estilos para refletir a “complexidade das maneiras como o indivíduo percebe sua conexão com os outros na sociedade contemporânea” (CRANE, 2008, p.163).

Embora esta criação de si próprio possa ser falsamente livre ou seja, apenas indique uma certa emancipação (SVENDSEN, 2010) esta, dificilmente se livra das garras do grande sentimento de pertencimento, para o qual o valor de uso transcende o valor dos produtos.

Miranda afirma que “o sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca da moda é a carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo o decorrer da história da humanidade (2008, p.110).

Mas ao mesmo tempo em que esta emancipação permite a auto-expressão e a afirmação da própria individualidade, seu sistema autodestruidor faz com que uma moda seja morta para que outra entre em voga, “a moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente continuidade de mudança de estilos, mudanças que sempre representam rompimento com o passado recente (MIRANDA, 2008, p.67).

Embora muitas pessoas utilizem o termo “ditadura” quando se referem à Moda, percebe-se que suas possibilidades de interpretação são muito amplas, bem como observou-se mais intensamente a partir do final do século XX uma vasta liberdade dos indivíduos sobre seu corpo e o ato de vesti-lo, mesmo quando esta prática era condicionada por grupos sociais e regras impostas.

Estudar a Moda passa então, pelo entendimento de que ela é um processo de difusão social adotado por um grupo de pessoas numa mesma época com o intuito de comunicar alguma mensagem sobre si e que reflete as escolhas que os indivíduos fazem, dando margem à compreensão de muitos significados.

“O modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas, ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos a nossa individualidade” (PRONI, 2008, p.162).

As transformações neste Sistema da Moda, foram estudadas por Crane (2000), que afirma que a evolução da indumentária ao longo de toda a história, passou de uma Moda de “Classe” para uma Moda de “Consumo”, duas

classificações que incorporam os três aspectos fundamentais da moda como sistema: significado, difusão e diferenciação social.

Por “classe”, entendem-se os padrões de aparência criados para a classe alta e por ela adotados, cada vez mais disseminados para as outras classes sociais e que eram muito evidentes a partir dos séculos XVI e XVII.

A moda de classe é baseada na construção de regras rígidas acerca do estilo da indumentária, dos acessórios, da maneira que a pessoa os utiliza, e principalmente, como esta deve se portar.

“A roupa desenhada para mostrar a posição social daquele que a veste tem uma longa história. Assim como as línguas mais antigas estão repletas de formas de tratamento e saudações elaboradas, por milhares de anos determinados estilos de moda assinalaram uma classe social nobre. Várias sociedades elaboraram decretos, conhecidos como leis suntuárias, para prescrever ou proibir o uso de estilos específicos por classes específicas” (LURIE, 1997, p.129).

A conformidade às regras de vestuário e etiqueta nesta época indicavam o pertencimento do indivíduo ao seu grupo de referência, que era a classe média ou alta, ao passo que a não conformidade delimitava sua exclusão deste, refletindo além dos aspectos visuais, toda a mentalidade de classe social aceitos até o início do século XX.

Diferentemente da moda de classe, a moda de consumo, segundo Crane (2008, p.163):

“É mais ambígua e multifacetada, em consonância com a natureza altamente fragmentada das sociedades contemporâneas. É criada para satisfazer supostas exigências de diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, que a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal”.

A moda orientada ao consumo pauta-se na oferta de um grande número de estilos para os quais, cada um se apropria de suas linguagens, moldando seus discursos. E é exatamente o tipo de moda vista nas ruas nos dias de hoje.

Este processo de transformação ganhou força a partir da Revolução Industrial, pois a relativa distribuição de renda e a queda dos preços dos produtos – que agora eram produzidos em escala e não individualmente – fez com que “a roupa

fosse um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais”. (CRANE, 2008, p.165).

A produção acelerada desses bens de consumo, dentro do Sistema da Moda fez nascer o que se chama Ciclo da Moda, (FEGHALI, SCHMID, 2005), caracterizado pelo lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste de um produto, ou seja, para que uma nova moda possa ascender, outra deve ser destruída ou colocada em desuso.

Muitos teóricos buscaram identificar e elaborar modelos de adoção de gostos e estilos para determinar as variáveis pertencentes ao Ciclo da Moda, dentre as quais destacam-se três teorias: Difusão Imperativa (*trickle-down theory*), Difusão Cooptante (*trickle-across theory*) e Difusão Sublimante (*trickle-up theory*) (MIRANDA, 2008).

Simmel em 1904, já havia descrito o processo de adoção de um gosto ou estilo amparado em uma modificação constante, um processo que, diga-se de passagem, é necessário para “precipitar a renovação do vestuário, que seria muito lenta, se dependesse do puro uso” (MIRANDA, 2008, p.70).

Ele defendia que a moda era a modificação obrigatória do gosto, e a partir de suas observações sobre a moda de classe existente no início do século XX, criou a teoria do gotejamento na qual uma classe “dominante” adotava determinados tipos de roupas, objetos e modelos para distinguir-se, mas logo era copiada pelas classes subalternas.

Intitulada de efeito *Trickle-Down* (de cima para baixo), “a teoria do gotejamento de Simmel descreve que a moda reforça o *status* de classe pois inclui tanto a imitação quanto a diferenciação, partindo da classe alta e depois copiada pelas classes mais baixas” (CRANE, 2008, p.163). Desta maneira as modas iam passando de classe em classe, e o paradoxo existente em tal processo demonstra o verdadeiro motor da mudança inexorável da moda: “uma moda é adotada para fins de diferenciação, mas por isso mesmo se difunde e consegue o resultado oposto – a assimilação – e, portanto, queima a si mesma, condenando-se à reinvenção” (BATTISTELLI, 2008, p.78).

A teoria do gotejamento expõe uma elite de adoção da moda e demonstra que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda no qual os estilos são copiados, para que todos possam “pertencer” pelo menos visualmente, à nobreza e revelando que “indivíduos em certas categorias culturais têm poder sobre indivíduos em categorias culturais subordinadas” (MIRANDA, 2008, p.61).

No entanto ela funcionava em sociedades com estruturas hierarquizadas que possuíam a nítida distinção entre classes superiores e inferiores, ou entre nobres e burgueses e com o passar das décadas do século XX, falar em gotejamento sem levar em consideração outras formas de propagação de estilos, começou a cair em desuso.

Principalmente por volta dos anos 50, quando outros teóricos começaram a observar que os estilos não aconteciam simplesmente ditados pelas classes mais altas, ou pelos grandes estilistas, mas que existiam formas de propagação de gostos. Blumer (1969) denominou de teoria *Trickle-Across*, fazendo referência a um gosto que surge numa esfera social ampla como uma convergência de um gosto coletivo, no qual a elite não é meramente responsável pelo seu início, podendo ser um agente mimetizador deste gosto ao invés de um iniciador. Assim, “cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda, que determinam tendências” (MIRANDA, 2008, p.63).

Os defensores desta teoria afirmam que a moda se move também horizontalmente entre grupos em semelhantes condições sociais, sendo que existe pouco tempo de atraso entre a adoção de um estilo de um grupo para outro.

As evidências desta teoria surgiram a partir da observação de estilistas de prêt-à-porter, que em um mesmo tempo lançavam produtos ao mercado em diferentes preços, mas com o mesmo estilo, e isso acontecia por muitas razões: desde a rápida comunicação dos meios de massa, os esforços promocionais dos fabricantes e varejistas e a exposição de líderes da moda.

Contudo, após a observação dos grupos de comportamento jovem e tribos urbanas na década de 90, Ted Polhemus (1994) relata o efeito *Bubble-up* ou *Trickle-up* (borbulhar).

Este efeito consiste numa inversão dos papéis ditadores de estilos e gostos, e foi detectado a partir da observação de grupos e tribos jovens, que acabavam por influenciar outros setores da economia e da própria moda, invertendo o processo *Trickle-down* de lançamento de gostos.

Um dos maiores exemplos do efeito bubble-up, foi a coleção desenvolvida por Marc Jacobs para a marca Perry Ellis no ano de 1992. Sua proposta visual estava galgada no estilo grunge que havia se difundido entre os jovens amantes de grupos musicais como a banda Nirvana pouco tempo antes.

Jacobs levou para a passarela e compradores de diversos locais, versões comerciais e estilizadas de jeans rasgados e camisas em flanela xadrez, que a princípio não tiveram grande aceitação dos empresários da moda, mas fizeram com que o mundo finalmente percebesse que já não existia uma única forma de lançamento e propagação de gostos, e que a rua era uma ótima fonte de inspiração.

Mas no final do Século XX a fragmentação do Sistema da Moda se intensificou:

“nos deparamos com um quadro geral da moda que perdeu a sua imagem de sistema unitário e circunscrito, para se despedaçar em pequenos fragmentos. Um fenômeno que já tinha começado na primeira metade dos anos 80, mas que agora parece ter sido levado à enésima potência, com um crescimento exponencial de *trends*, na maioria das vezes, em declarada antítese entre si, que produzem um clima de incerteza geral, no qual fica realmente difícil se orientar e distinguir um fio condutor comum” (GRANDI, VACCARI e ZANNIER, 1992, p.164).

Assim, ainda se observa que tanto a teoria do gotejamento, quanto do borbulhar acontecem continuamente mas o percurso e a diferenciação dos estilos e modismos seguem cursos distintos e complexos, muitas vezes dispostos em fluxos transversais e com possíveis reflexos dirigidos para o alto. Volli afirma que “em uma sociedade em que a estrutura piramidal está ausente, não se pode falar de gotejamento, mas, quando muito, de contágio de modas que podem nascer em qualquer ponto do sistema e propagar-se por contigüidade, dificilmente previsível e programável” (*apud* BATISTELLI, 2008, p.78).

E é no ambiente cultural contemporâneo que os estilos e modismos dão lugar a uma pluralidade de escolhas, muitas delas vistas a partir da rua, que a internet deu

sua grande contribuição como espelho de uma criatividade inusitada e difusa por toda parte.

Com o advento dos blogs de moda *street style*, as escolhas pessoais refletidas no traje e no estilo pessoal ganharam divulgação e abrangência nunca antes vistas e passaram a tornar seus portadores em figuras conhecidas no meio da moda, com seu estilo sendo seguido por diversas outras pessoas, criando sinônimos do *cool*: se algo é retratado em um blog, logo, aquilo é o *hype* do momento.

1.3 A PROCURA DO ESTILO E OS BLOGS DE STREET STYLE



Nos últimos 20 anos, nunca se ouviu tanto falar em estilo. E é impossível pensar a moda contemporânea sem compreender este operador subjetivo, considerado um dos seus principais motores.

Partindo do entendimento do dicionário Aurélio, Joffily (1999, p.34) define estilo como:

“Um conjunto de elementos capazes de criar ou reprimir diferentes graus de valor à criação artística, por um meio apropriado de expressão. O estilo pode trazer uma ordem imaginativa sobre a lógica. O estilo também define, distingue, diferencia a fala de uma época, um modo de fabricação (...). Estilizar é dar um estilo, aprimorar, aperfeiçoar, modificar, suprimindo, substituindo e/ou acrescentando elementos para dar ou obter determinados efeitos estéticos. Estilizar é sobretudo, uma forma de expressão”.

Grandi (2008, p.95) destaca que o conceito de estilo – entendido como um repositório de inumeráveis variantes, é ao mesmo tempo, “capaz de reunir em um todo único, fórmulas criativas aparentemente distintas entre si (...) têm um papel fundamental na análise das mudanças da arte e da moda”.

Pensar no estilo é compreender uma plural complexidade que envolve os gostos, as regras sociais e estéticas vigentes, as experiências diárias e a memória dos indivíduos, pois ele também compreende a atitude, e as preferências que vão desde o gosto musical aos hábitos de lazer.

De acordo com Tronca (2008, p.63) “a evolução do termo *estilo* como o entendemos em inglês e em francês, *style*, e, ainda, em alemão, *stil*, teve origem no Século XVIII, trazendo a idéia de ser a cristalização da forma expressiva própria de determinado sujeito (...) O estilo é um princípio generalizante que, justaposto ao princípio de individualidade, ou se combina a ele, ou o desapossa de algum modo.

Dondis (2000, p.161) ressalta a idéia de que o estilo é uma categoria visual, intimamente ligada à cultura pois é modelada por ela: “o estilo é a síntese visual de

elementos, técnicas, sintaxe, inspiração e finalidade básica. É complexo e difícil de descrever com clareza. Talvez a melhor maneira de estabelecer sua definição em termos de analfabetismo visual, seja vê-lo como categoria ou classe de expressão visual modelada, pela plenitude de um ambiente cultural”.

O estilo no âmbito individual, “diz respeito ao conjunto de componentes subjetivos, resultado das escolhas das peças do vestuário, acessórios e interferências diretas sobre o corpo, assim como o corte e cor de cabelo, tatuagens e outras intervenções corporais” (MESQUITA, 2009, p.11). Talvez por isso, à medida que o sistema que rege as mudanças da aparência vai sendo utilizado como campo de possibilidades expressivas, o estilo passa à esfera individual, adjetivando significações autorais (MESQUITA, 2009).

O termo portanto, relaciona-se à uma formação da identidade social, tornando-se um projeto de vida, que é construído ao longo do tempo e demonstra as relações de escolha dos indivíduos, emoldurando seus modos de existência por meio de elementos construtores de sua aparência. Na cultura contemporânea, os corpos se converteram em templos da identidade no qual experimentamos e os tornamos recipientes de nossas aspirações e lugar de expressão pessoal

A importância do estilo na vida cotidiana porém, não é recente. Polhemus (2012) destaca:

“No princípio era o estilo. Inventado por nossos ancestrais mais antigos cerca de 100.000 anos atrás, essa abordagem para transformar a aparência serviu para marcar os limites de cada tribo, para indicar as diferenças de papel e status dentro do grupo e para enfatizar a continuidade imutável das formas tradicionais de vida. Então, no Renascimento, com o nascimento do modernismo, a moda nasceu - demonstrando e celebrando constante mudança e progresso. Nas últimas décadas, no entanto, a moda saiu de moda e estilo ressurgiu como a força dominante, mas, agora, com a ênfase sobre a expressão individual, pessoal”.

Mas embora os consumidores de moda “se ocupem em surfar ou transitar entre os estilos, mudando rapidamente de um para outro, sem nenhum comprometimento ideológico” (CRANE, 2008, p.158), percebe-se nos estudos de Polhemus a noção da presença de inovações estéticas dentre os consumidores que vão além das propostas da indústria da moda.

O que ele chama de *individual branding*: misturas singulares realizadas pelos indivíduos a partir das propostas das marcas, somadas a outros elementos estéticos e éticos incorporados por eles na composição de sua aparência, tornando seus usuários em estrategistas do estilo (POLHEMUS, 1996).

Estes indivíduos ao mesmo tempo em que consomem as propostas de moda, cada vez mais as produzem, “uma vez que adaptam, renovam, misturam, ignoram a moda em prol de *estilos* diferentes daqueles que estão em curso” (MESQUITA, 2009, p.13) pois, “assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (LURIE, 1997, p.20).

E “os criadores de moda deixaram de ver seu consumidor como vítima da moda e passaram a vê-lo como um indivíduo autônomo, capaz de criar seu próprio estilo pessoal ao incorporar os elementos em voga, em vez de adotar uma cópia fiel de um único estilo” (CRANE, 2008, p.168).

O que reforça as observações de Svendsen (2010, p.66) que declara que o “o desafio para os consumidores está não em ter roupas ‘na moda’, mas em decidir que estilo querem seguir”. Com isso pode-se compreender a moda como um ideal de vida no qual, escolher um “estilo”, é uma escolha estética que conseqüentemente é ponto central da formação da identidade.

Alimentar um estilo pessoal, que determine as escolhas individuais, além de projeto de vida, passou a ser uma das formas mais importantes da comunicação visual e a indicar os detentores dessas informações.

“Mediante essa interação entre sujeitos e objetos de consumo, também é sabido que, grande parte das pessoas adota hábitos de consumo na contemporaneidade que se pautam no gozo, na simples satisfação pessoal e na distinção estatutária. Tais hábitos são responsáveis pela formação do estilo de cada sujeito. Deve-se, portanto, saber que o que constitui um estilo é a permanência de marcas que são identificáveis, independente da moda e das tendências em vigor” (FREIRE, 2010, p.14).

Considerando o estilo um dos caminhos para reinterações variáveis que marcam a aparência, percebe-se que ele permeia a experiência estética pessoal firmada no prazer de ver e de ser visto. “Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação por seu fruidor e permite a *poesis* diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica para transvesti-lo de sentidos múltiplos” (SANT`ANNA, 2007, p.47).

Mesquita afirma que o estreitamento das relações com o corpo e o saber orquestrar os componentes da aparência ganharam tal importância que é mais importante “ter o que dizer”, do que “dizer a coisa certa” (2009, p.22), até mesmo porque, “como no discurso falado, o significado de cada roupa depende das circunstâncias”. (LURIE, 1997, p.28).

Apropriando-me das palavras de Salles (2009): a criação do estilo próprio, mostra-se como um complexo percurso de transformações múltiplas por meio do qual algo passa a existir e os princípios que direcionam a formação desse projeto pessoal, num jogo permanente de escolhas, determinam as montagens individuais.

Oliveira e Castilho (2008, p.94) afirmam que a “definição de aparência se dá por intermédio de reinterações, de constantes que, em ciclos de duração variáveis de uma dada configuração, formam, de um lado, as suas marcas de permanência e, de outro, as de sua transformação”. Assim, na busca pela construção de um estilo que nunca é fixo, mas vai passando por mudanças ao longo do tempo, cada indivíduo compõe os seus looks.

De acordo com a definição de Vicent-Ricard (1989, p.141) “look é aquilo que se pode mudar”.

O termo look (olhar), usado em inglês, é todo o conjunto visual apresentado sobre o corpo materializado na montagem de peças do vestuário, calçados e acessórios, cabelo, maquiagem e modificações corporais observado ao mesmo tempo, com um mesmo olhar. Assim, o estilo individual corresponde à somatória de looks que, quando vistos ao longo do tempo formam o projeto poético e visual de seu usuário, que poderia ser associado ao projeto poético discutido por Salles.

Comumente a palavra look é utilizada como sinônimo da palavra estilo, principalmente no que diz respeito à coletividade: logo, muitas pessoas acreditam identificar um estilo que pareça predominante ou tenha um grande alcance, por meio da visualização de vários looks parecidos usados repetidamente por indivíduos, o que forma quase que uma uniformidade visual de gostos.

Aquilo que Monneyron intitula de “Civilização do Look” (2007) ou seja, saber orquestrar os componentes estéticos a fim de criar um estilo, em que cada um é considerado responsável pela imagem que faz de si mesmo, torna-se uma

necessidade de afirmação do papel dos indivíduos no espaço urbano e reflete as proximidades entre os gostos individuais.

Um dos primeiros profissionais a perceber o ousado papel do estilo no cotidiano e registrar esta civilização do look, foi o fotógrafo Bill Cunningham, fotógrafo do The New York Times e dono da seção “On the Street”. Há mais de 30 anos, ele registra os looks utilizados nas ruas de Nova York e que refletem um estilo mais amplo adotado por muitos. Atualmente ele é considerado o pioneiro do Street Style no mundo, por retratar os usos que as pessoas faziam de produtos, para a criação de seu estilo pessoal.

Somado a Bill Cunningham, o sociólogo Ted Polhemus também realizou vasto registro das tribos e grupos urbanos durante o século XX, instituindo alguns conceitos importantes para a área de moda.

O primeiro deles, quando observou que as tribos urbanas a partir dos anos 80 já não mantinham uma ideologia que fizesse com que seu traje tivesse uma única característica visual e a partir disso criou o conceito de supermercado de estilos. Para Polhemus, os estilos relacionados a ideologias ou de épocas passadas eram revisitados constantemente e sem critérios claros, assim, os indivíduos optavam por se utilizarem de estilos como produtos enlatados que adquiriam no supermercado.

Mas a partir da diversidade de propostas visuais observadas no final do século, outro conceito mais importante passou a nomear nossas escolhas: o style surfing. Assim, há um novo retorno em direção ao território do estilo, mas ao invés do grupo, predomina um estilo individual que não é algo superficial mas a ponta visível de algo muito maior e que decodificado dentro de sua iconografia constitui uma cultura (POLHEMUS, 2012).

Tal iconografia foi percebida por Scott Shuman que, na busca pelos looks e estilos nas ruas de Nova York, lançou um dos primeiros e mais icônicos blogs de street style do mundo - *The Sartorialist*⁵.

O advento do *The Sartorialist* fez surgir uma incansável lista de blogs, sites, revistas e projetos similares nos quais o estilo pessoal é retratado por terceiros ou

⁵ Disponível em: <http://www.thesartorialist.com>

em primeira pessoa, para permear o espaço que a rede ocupa, com imagens identitárias potencializadas pelo *styling*⁶ dos looks apresentados no mundo todo.

Com o sucesso do *The Sartorialist*, muitos outros blogueiros começaram suas atividades buscando uma identidade própria, ora com maior ou menor preocupação visual com relação ao cenário e as poses que aparecem nas imagens.

Com isso, o ponto de partida deste estudo foi buscar identificar proximidades e semelhanças entre as escolhas feitas por usuários de diferentes locais, quando montavam seus looks, a partir de fotos de *street style* coletadas em blogs de moda, com o objetivo de tentar identificar possíveis traços inovadores e que revelassem esta criatividade do cotidiano expressa nas roupas.

No entanto, uma análise inicial feita sobre imagens coletadas no blog *The Sartorialist*, revelou que a maioria dos indivíduos retratados estavam direta ou indiretamente ligados ao mercado de moda. Isto ficou claro na medida em que a maioria das imagens existentes no site foi coletada em locais de grande circulação de pessoas desse metiê, como entradas de desfiles, shoppings, eventos de moda, ruas de bairros de compras de luxo, cidades consideradas “*in*” para lançamentos de gostos e tendências.

Numa típica representação da sociedade do espetáculo em que a pessoa muitas vezes “se monta” para representar um papel e acaba fotografada como se aquele traje, fosse uma simples e corriqueira construção de elementos e mostrando que os profissionais da área, por conviverem mais intimamente com a criatividade, buscam maneiras inusitadas de compor seus looks.

Desta forma, percebeu-se que estes trajes que “aparentemente” eram lançados nos blogs como inovadores e possuidores de estilo, nada mais eram do que versões mais comerciais de looks vistos em passarelas, ou quando muito inusitados, revelavam que os indivíduos que os portavam, possuíam intimidade com a moda, por trabalharem na área ou almejem isso, como o caso de editoras de revistas de moda, jovens *trendsetters*, atores ou atrizes de cinema ou estudantes de moda, fotografia e design.

6 O termo styling refere-se ao ato de tornar um produto mais atraente para o público. Na área de moda o styling é produto de um profissional denominado Stylist, que é aquele que realiza a edição e escolha de quais peças ficam melhores umas com as outras, para a montagem de um look – seja para um editorial de moda ou passarela. Logo, o styling é a forma com que as peças e acessórios são orquestrados juntos se conseguir o efeito visual desejado, ou seja, o look.

Como por exemplo as imagens de Giovanna Battaglia, *stylist* e editora de revistas como L'Uomo Vogue e W Magazine e Anna Dello Russo, editora e consultora criativa da revista Vogue Japão que constantemente são retratadas por Scott Shuman.



Figura 1: Giovanna Battaglia

Fonte: <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-giovanna-nyc/>



Figura 2: Anna Dello Russo

Fonte: <http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-adr-nyc/>

Mesmo as imagens de pessoas anônimas revelavam conhecimento sobre tendências de moda e utilização de marcas de moda conhecidas. Como por exemplo a figura 3, com imagem de mulher não identificada, pelas ruas de Paris, após o desfile de Yves Saint Laurent, carregando sacolas da marca Lanvin. Em alguns casos, os indivíduos que aparecem revelam mais uma atitude com relação ao uso da roupa do que a própria composição do traje, fazendo uso de outros elementos presentes no universo da moda, como pode ser observado na mistura entre vestido e bicicleta no cenário urbano na figura 4.

Portanto fica claro que a seleção das imagens por parte de Scott Schuman, além de privilegiar um estilo de traje, refletem também as escolhas de estilos de

vida, ou formas de comportamento que ele considera como possuidora de um “estilo marcante”.



Figura 3: Anônima em Paris

Fonte:

<http://www.thesartorialist.com/archives/page/201001/>



Figura 4: Jovem com cachorro e bicicleta

Fonte:

<http://www.thesartorialist.com/archives/page/200806/>

Dessa maneira pareceu que as imagens dos blogueiros de moda não nos levaria a responder o questionamento da pesquisa que dizia respeito ao grau de liberdade de escolhas na criação dos looks pelo “consumidor autor”, para uma possível detecção de formas de uso de trajes e seus possíveis traços inovadores.

Este estudo partiu então para uma nova proposta no que diz respeito a escolha de objeto de pesquisa: coletar diretamente nas ruas, imagens de pessoas comuns que faziam uso de elementos inusitados e inovadores em seus trajes, isto é, observar aqueles indivíduos que não faziam escolhas mais clássicas ou estariam necessariamente próximos a centros de moda, mas que pudessem confirmar o que Michel de Certeau havia previsto sobre o uso criativo de produtos independentemente do local onde estavam inseridos, simplesmente pela leitura visual dos produtos que estavam portando.

1.4 BUSCANDO INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE NAS RUAS



A partir da definição de Francesco Morace de consumidor autor e das observações de Lurie sobre a importância da análise das escolhas de uso de produtos:

“Escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever. É claro que ocasionalmente considerações práticas interferem na escolha: considerações de conforto, durabilidade, viabilidade e preço. Especialmente no caso de pessoas com um guarda-roupas limitado, um artigo é usado por ser quente ou impermeável ou conveniente para cobrir um traje de banho úmido (...). Assim como na língua falada, tais escolhas geralmente nos fornecem alguma informação” (LURIE, 1997, p.21).

Foi levada adiante a proposta de observar os modos de ação ou escolhas deste usuário em meio à cultura, ou seja, a partir dos trajes observados em um cotidiano real e menos midiaticado.

Foram definidos alguns critérios para o modo como seria feita a coleta de imagens: decidiu-se privilegiar a diversidade, incluindo, assim cidades e ruas próximas e mais distantes de centros de discussão e comercialização de moda. Buscou-se fotografar pessoas independentemente da idade que aparentavam, em cidades de pequeno, médio e grande porte.

Pois como podemos observar nas figuras 5 e 6 abaixo, pessoas de diferentes idades e localidades fazem uso de produtos e recursos criativos semelhantes.



Figura 5: Mulher acima de 60 anos
Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 6: Homem abaixo de 30 anos
Fonte: Próprio Autor, Campinas - SP

O objetivo era flagrar a liberdade criativa a partir da diversidade de escolhas, o que permitiria estabelecer proximidades ou divergências entre os usos de trajés em diferentes lugares.

Durante a coleta das imagens partiu-se em busca de sujeitos que faziam uso de recursos criativos na formação de seu look (traje completo) e conseqüentemente de seu estilo, levando em consideração que estes “recursos criativos surgem, portanto, como os modos de lidar com as propriedades das matérias primas” (SALLES, 2008, p.84) que neste caso, são os produtos de moda.

Desta forma as imagens foram coletadas em cidades de diferentes estados. No Paraná, foram escolhidas as cidades de Cascavel e Curitiba. Em São Paulo, as cidades de Campinas, Indaiatuba, Salto, Sorocaba e a capital. Em Minas Gerais, as cidades de Belo Horizonte e Ouro Preto.

As imagens foram coletadas durante o período de dois anos de 2010 a 2012. O único objetivo foi fazer o registro visual, sem qualquer contato com as pessoas fotografadas.

Já nos primeiros dias da coleta, pode-se perceber a variedade de propostas visuais observadas nas práticas do cotidiano, embora fosse grande o número de pessoas com estilos muito semelhantes ao que pregam as tendências de moda e figurinos de novelas.

Uma análise inicial dos trajés, de imediato mostrou alguns pontos em comum e totalmente previsíveis do ponto de vista do consumo de moda: combinações de cores entre diferentes produtos como a roupa e os acessórios, utilização de produtos exatamente como foram propostos nas vitrines das lojas ou novelas correntes e utilização de peças facilmente combináveis dentro dos padrões clássicos da moda: jeans e camiseta, calça lisa com camisa estampada, conjuntos de blusa e calça, etc.

Bem como, pode ser observado utilizações de produtos semelhantes em locais diferentes, em pessoas do mesmo gênero, mas com estilos diferentes. Como pode-se observar nas imagens a seguir, a figura 7 mostra mulher usando vestido lenço, com sandálias estilo plataforma na cor preta, máxi bolsa marrom, cabelo preso e laço. Na figura 8, uma mulher usa vestido longo em cor cítrica, com máxi bolsa em tecido marrom ou preto e sandálias anabela marrons. Ambos os acessórios, bolsas e sapatos, têm cores semelhantes àquelas observadas nas estampas dos vestidos.



Figura 7: Mulher com vestido lenço
Fonte: Própria Autora, São Paulo – SP - 2011



Figura 8: Mulher com vestido longo
Fonte: Própria Autora, Campinas – SP - 2010

Estes trajes não revelam formas de uso inusitadas e nem mesmo inovação na combinação de cores ou formas. Apenas demonstram que em diferentes cidades, indivíduos com diferentes graus de instrução, idade, biotipo, utilizam-se de produtos semelhantes por estarem vigentes na moda do período, que hoje é globalizada e utilizada no mundo todo de forma quase homogênea.

Mas eis que de repente no mesmo espaço onde estas pessoas circulam, podemos encontrar indivíduos fazendo uso de outros tipos de traje, como na figura 9, retratada em São Paulo, na mesma região da Avenida Paulista onde foi coletada a figura 7 e no mesmo dia. Ela apresenta um homem caminhando pela calçada e vestindo bermuda, camisa sem mangas e boina com tecido na mesma estampa, acompanhados de sandálias crocs. E a sobreposição de saia longa e calça, acompanhada de mochila sportswear e sandálias rasteiras observadas na figura 10, que foi coletada no mesmo dia e local que a figura 8, durante uma feira em Campinas – SP.



Figura 9: Homem com traje de única estampa
Fonte: Própria Autora, São Paulo – SP - 2011



Figura 10: Mulher com sobreposição de saia e calça
Fonte: Própria Autora, Campinas – SP - 2010

A forma inusitada de uso ou das escolhas de usos de elementos na mesma estampa, formam um visual que difere daquilo que é visto e predominante como estilo naquele momento e naquele local. E isso nos faz perceber que estas práticas inovadoras existem, embora em menor quantidade do que poderia ser esperado de início.

Mas para definir de que maneira e em que grau estes looks são inovadores, se faz necessário compreender como se dá este processo de criação a partir daquilo que já foi pensando anteriormente por outras pessoas.

Partiu-se então para a busca de uma definição mais clara sobre o que é um processo criativo e como pode ser considerada esta criação individual de looks que acontece a cada dia.

2. A CONSTITUIÇÃO DO LOOK COMO UM PROCESSO CRIATIVO



O tema criatividade tem sido alvo de interesse das mais diversas publicações que visam a incessante busca pelo “novo”, que vão desde as exigências do mundo corporativo e a economia criativa, ou o novo entendimento dos indivíduos como unidades criativas.

Compreendida como um potencial latente que está no domínio de todos os homens e que pode se manifestar em diferentes campos do conhecimento, a criatividade só ganhou ênfase em suas pesquisas no último século, como destaca Masi: “a abertura intencional de novos campos, a hibridização da pesquisa científica com a pesquisa estética, a previsão científica, a projeção, a experimentação e a produção do futuro apresentam as mais recentes expressões da criatividade humana, correlacionadas ao advento da sociedade pós-industrial” (2003, p. 364).

Na área do design de moda a discussão sobre a criatividade nunca esteve tão presente quanto nos dias atuais, de um lado, por pesquisadores que procuram identificar o processo criativo dos designers e de outro, os pesquisadores que compreendem o potencial criador do indivíduo comum e o revela nos blogs de *street style*.

Dois grandes eixos de pesquisa foram sendo desenvolvidos ao longo dos últimos anos do século XX sobre a criatividade: os estudos cognitivos e os estudos de processo de criação advindos da crítica genética.

A partir dos autores que buscavam conhecer os processos cognitivos que levavam um indivíduo a ser criativo, temos uma compreensão ampla sobre o significado do termo criatividade: “é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta” (LUBART, 2007, p.16).

Guilford (1957) destaca que a noção de criatividade não deve ser compreendida como uma unidade, mas como um conjunto de habilidades diferentes. E Sternberg (1999) completa que a criatividade requer um conjunto de seis distintos, mas inter-relacionados recursos: habilidades intelectuais, conhecimento, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente.

A criatividade é portanto, o resultado de “um processo de desenvolvimento pessoal e de múltiplas habilidades cognitivas” (FINKE *apud* FLORIO, TAGLIARI, 2009, p.94), que tem sido estudada pela ciência da cognição a fim de se compreender as representações mentais e o processo subordinado ao pensamento criativo.

De acordo com Lubart (2007), Wallas em 1926 formalizou um modelo para compreender os processos criativos em quatro etapas, que hoje é considerado como um modelo clássico: 1. Preparação (coleta de informação, análise inicial e trabalho consciente), 2. Incubação (descanso, jogo associativo inconsciente, esquecimento dos detalhes), 3. Iluminação (experiência “eureka”, emergência da idéia), 4. Verificação (exame crítico da idéia, conclusão dos detalhes).

Ao longo dos anos, outros estudos surgiram “explorando a natureza dos subprocessos implicados na criatividade” (LUBART, 2007, p.99), Contudo, sabendo que o processo criativo varia conforme a tarefa executada, indiferente do modelo adotado, existem alguns consensos sobre as características das pessoas criativas como a competência (conhecimento e domínio técnico), a motivação (interesse e engajamento na tarefa) e a cognição (capacidade de ultrapassar as idéias bem-determinadas) (AMABILE *apud* LUBART, 2007).

Sternberg (1999) destaca 12 passos que devem ser adotados para se estimular a criatividade em crianças, que aqui, relacionam-se a 12 atitudes que as pessoas criativas devem ter: 1. Se permitir a escolhas e refletir sobre os erros perante estas escolhas, 2. Questionar se realmente se sabe sobre o assunto trabalhado, 3. Aprender a vender suas idéias, 4. Perceber que a flexibilidade e às vezes o “não conhecimento” sobre determinado assunto podem render em soluções criativas, 5. Desafiar padrões tradicionalmente estabelecidos e com isso, superar os obstáculos por eles gerados, 6. Assumir a coragem e o comportamento de risco, 7. Ser tolerante para com as idéias, sejam elas boas ou ruins, 8. Acreditar em si e em

sua criatividade, 9. Buscar o que se gosta de fazer, 10. Não aceitar premiações imediatas por suas idéias sem explorar todas as suas possibilidades, 11. Estar em ambiente favorável à criatividade e 12. Escolher as idéias de valor, dentre todas as outras.

E Weisberg (1999) ressalta que para a formação do indivíduo criativo são necessárias a associação de conhecimento, habilidades, atitudes e talento. Neste caso o conhecimento é o repertório do indivíduo, as habilidades vêm da prática em sua área de atuação, as atitudes dependem também do meio ao qual se está inserido e o talento, vem após uma profunda imersão.

O autor destaca ainda que esta imersão é de extrema importância para que se produzam obras inovadoras, ao qual ele nomeia de “Regra dos 10 anos”, tempo médio que define como essencial para que o indivíduo esteja imerso em sua área antes de produzir algo realmente significativo. Após estar em completa imersão, o indivíduo consegue automatizar alguns processos que o permitem associar novas idéias e gerar uma ruptura, para dar origem ao novo.

Oxman (1990) enfatiza também a importância dos conhecimentos anteriores, como eles são armazenados e recombinaos na busca de soluções criativas, destacando que para ser criativo, é preciso um repertório, uma capacidade de generalizar este repertório, somado às habilidades técnicas e a tipificação (classificar o repertório generalizado por categorias).

Estas capacidades geram a criação de analogias, ou seja, a transferência de conhecimentos de uma área para outras, que possibilita a geração do pensamento divergente e de respostas criativas aos problemas abordados, como ressalta Sternberg: “pessoas criativas rotineiramente abordam os problemas de forma inédita e não convencional e acabam por procurar soluções em lugares onde as outras pessoas não procuram” (1999, p.4).

Lubart reafirma o potencial do pensamento divergente, quando diz que ele “é um processo que permite pesquisar de maneira pluridirecional as numerosas idéias ou respostas a partir de um simples ponto de partida” e complementa com as idéias de Guilford de que “o pensamento divergente é uma capacidade essencial para a criatividade”. (2007, p.26)

Sabendo das possibilidades de desenvolvimento das capacidades criativas e compreendendo que a proliferação de imagens amparadas pelas mídias e pela tecnologia fez aumentar os referenciais visuais dos indivíduos e permitindo uma explosão criativa no cotidiano e no corpo, presenciamos hoje o que Morace (2009) chama de uma “constante polinização criativa” entre as culturas, que no mundo das dinâmicas sociais representa no momento, a regra.

As possibilidades de criação do cidadão comum, que dialoga com diferentes mídias e está intimamente ligado aos outros cidadãos do mundo, faz com que as fronteiras se dissipem, as barreiras caiam e o pensamento se transforme: “a vida não é mais uma propriedade individual, e sim um processo, uma rede; e o pensamento revela-se um percurso descontínuo, policêntrico, resultante da quantidade e da qualidade das conexões” (MORACE, 2009, p.121).

Assim, para identificar os atos criativos que acontecem na cultura através de seus integrantes com base nos estudos de Michel de Certeau (2004) e Morace (2009) e compreendê-los como um processo criativo individual, foi necessária a utilização das contribuições de Salles (2008, p.17), que pensa a criação “como uma rede de conexões, cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantém”.

Desta forma, este estudo, compreende a criação como o aproveitamento de coisas que já são existentes, em que o indivíduo criador, por meio da montagem, realiza combinações inusitadas e em um novo contexto para que possam vistas como um estilo inovador.

Ao procurar identificar processos criativos em um ambiente aberto, complexo e com um percurso que não poderia necessariamente ser visto ao longo do tempo, Cecília Salles buscou na semiótica peirceana – que descreve “o processo de criação como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo o espaço para a introdução de idéias novas” (SALLES, 2008, p.15) – e no conceito de rede de Musso (2004) – como sendo um emaranhado de estruturas, com elementos de interação, interconexão instável no tempo e variabilidade de acordo com regras de funcionamento – seu referencial para chegar ao conceito de Criação em Rede.

Tornou-se possível então pensar a criação individual como uma rede pois ela é marcada pela “dinamicidade, flexibilidade, não fixidez, mobilidade e plasticidade” e possui “simultaneidade de ações, ausência de hierarquia, não linearidade e intenso estabelecimento de nexos” (SALLES, 2008, p.19 e p.18) gerando uma rede que se constrói a partir de elementos de interação.

“A criação como rede pode ser descrita como um processo contínuo de interconexões instáveis, gerando nós de interação, cuja variabilidade obedece a alguns princípios direcionadores. Essas interconexões envolvem a relação do artista com seu espaço e seu tempo, questões relativas à memória, à percepção, recursos criativos, assim como, os diferentes modos como se organizam as tramas do pensamento em criação. O artista deixa rastros deste percurso nos diferentes documentos do processo criativo” (SALLES, 2012).

Partindo do “recurso metodológico básico que é o estabelecimento de relações” (SALLES, 2008, p.117) o estudo do processo de criação individual buscou então os registros desta experimentação de montagem do traje.

Tais registros são considerados documentos de processo, ou seja, todos os materiais que permitem o entendimento do processo construtor de uma obra como os desenhos, croquis, roteiros, esboços, planos, pesquisas, ajustes, mapas conceituais; etc. Assim, neste trabalho o registro deste processo passa a ser a coleta de imagens fotográficas, pois como destaca Salles (2008, p.38) “os documentos de processo são, portanto, registros materiais do processo criador. São retratos temporais de uma gênese que agem como índices do percurso criativo”.

A partir do conceito de Criação em Rede, foi possível chegarmos à hipótese principal deste estudo: se por um lado, “o artista enfrenta um processo que não permite previsão e predição, em outras palavras, opera no universo da incerteza, da mutabilidade, da imprecisão e do inacabamento” (SALLES, 2008, p.21), por outro, este indivíduo criativo, realiza seu projeto poético ou pessoal ao compor seu traje, não operando exclusivamente com elementos “ditados” pela moda, uma marca ou um designer e correndo o risco de ser chamado *fashion victim*⁷, mas explorando sua criatividade e ousando ao misturar propostas, de acordo com seus próprios critérios.

7 Fashion Victim – termo utilizado para determinar indivíduos que são vítimas da moda, e consomem exageradamente marcas de moda em detrimento a outros itens de necessidade, com o objetivo de estar sempre na moda. Maiores informações podem ser pesquisadas em ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

O conceito de rede, presente no que chamamos de Crítica de Processo, permite tanto o olhar sobre a interatividade – que é tão fundamental para pensarmos os modos de ação deste indivíduo criador – quanto situa a obra em criação como um sistema aberto, que troca informações com o meio ambiente, que neste caso é o local do calor cultural, do convívio e da efervescência de atitudes: a rua.

Assim, o estabelecimento de relações entre a Crítica de Processo de Salles (2008) e aquilo que havíamos identificado como uma composição inovadora de looks deu indícios da existência de um processo criativo individual na cultura pois ambos:

- **São um processo comunicativo**, a partir do momento em que os indivíduos se vestem e se mostram aos outros em público,
- **Convivem com a experimentação e incerteza**, pois as experimentações mais ousadas, por serem inusitadas (visualmente novas ou inusitadas para aquele indivíduo), oferecem sempre a instabilidade da incerteza do julgamento do olhar do outro sobre o que se cria – se as combinações estão socialmente aceitáveis, se o corpo recebe as roupas de forma agradável, etc;
- **Estão em constante estado de insatisfação** e por isso mesmo são alterados constantemente: pois a cada dia, de acordo com Polhemus, optamos por “surfear” em estilos diversos ao fazermos nossas escolhas;
- **Geram uma escolha para um determinado momento de uso mas estão sempre abertos para inovações, novos usos, adições, etc:** a partir do momento em que definimos um estilo ao nosso gosto, ou pelo que é aceito socialmente, os utilizamos por determinado tempo, mas sempre os renovamos com a inserção de novos produtos que o descontextualizam constantemente;
- **Interagem com o espaço de uso que pode ser visto como a rua ou espaços fechados que têm normas ou restrições:** pois na busca pela própria criação, o fator espaço é um fator direcionador do olhar, visto que roupas observadas fora de seu contexto podem escandalizar, como o caso de uma pessoa sendo vista de biquíni em uma rua de grande movimentação, em uma cidade distante do litoral;

- **São direcionadores do olhar:** pois podem influenciar o processo de criação de outros indivíduos que buscam criar seu estilo próprio;
- **Tornam-se complexos ao se pensar em uma rede de criação mais ampla,** como o ambiente cultural que sofre a influência de indivíduos de diversas etnias, com múltiplos repertórios e diversas experiências;
- **Ao mesmo tempo que são desenvolvidos geram um aprendizado,** pois as experimentações alheias servem constantemente para o julgamento próprio;
- **Se caracterizam pela escolha de determinados recursos ou procedimentos combinatórios:** que se tornam inovadores conforme são combinados e utilizados;
- **Confrontam-se com as potencialidades e restrições de seus materiais,** levando em consideração que uma criação sobre um corpo, deve considerar um biotipo e estrutura, além das questões climáticas e localidade onde ele está inserido;
- **São resultado de escolhas,** feitas por indivíduos que a cada dia escolhem o que vestir para sair de casa;
- **Permitem a criação de instrumentos para se pensar a criação do outro e a partir disso servem como instrumento para se compreender o próprio processo:** por meio do olhar sobre o outro, seja pessoalmente ou pela internet, é possível criarmos nossas próprias auto-narrativas. Isso mostra-se verdadeiro, quando observamos o sucesso que blogs de estilo fazem na internet e sua imensidão de seguidores diários, em busca de novas idéias e usos;

Mas além de identificar a existência deste processo criativo individual, este estudo procurava saber como ele acontecia, ou seja, quais os pontos poderiam ser analisados para que se pudesse compreender os procedimentos de montagem ou uso de produtos sobre o corpo e isso diz respeito aos recursos criativos adotados pelos indivíduos.

2.1 PROCEDIMENTOS OU RECURSOS CRIATIVOS



A formação de um estilo, que engloba inúmeros looks dentro de uma mesma proposta visual forma o que pode ser chamado de projeto poético dos indivíduos criadores:

“Em toda prática criadora há fios condutores relacionados à produção de uma obra específica que, por sua vez, atam a obra daquele criador, como um todo. São princípios envolvidos pela aura da singularidade do artista; estamos, portanto no campo da unicidade de cada indivíduo. São gostos e crenças que regem o seu modo de ação: um projeto pessoal, singular e único” (SALLES, 2009, p.40).

O projeto poético é aquele que contempla as questões éticas e estéticas do artista, e este é entendido quando se observa o trabalho artístico ao longo do tempo, por meio das relações estabelecidas em sua obra, o que demonstra por sua vez, que seu processo criativo se constrói em forma de rede, tendo em vista as múltiplas conexões entre suas obras.

No entanto, este estudo buscou identificar no processo criativo individual que acontecia no cotidiano, na pluralidade de propostas que são apresentadas todos os dias na cultura, e não se ateve a olhar o estilo dos mesmos indivíduos “ao longo do tempo”.

Assim, não se fez possível identificar seus projetos poéticos, ou denominar estilos pessoais, mas as relações entre os recursos criativos utilizados para compor looks de forma que os tornasse inovadores, levando em consideração que “criar livremente não significa poder fazer qualquer coisa, a qualquer momento, em quaisquer circunstâncias e de qualquer maneira” (SALLES, 2009, p.67).

Salles (2010) afirma que os recursos ou procedimentos criativos são os modos como o artista lida com as propriedades das matérias-primas, que por sua vez, constituem tudo aquilo de que é feita a obra e que vai sendo trabalhado ou manipulado durante o processo.

São “os meios de concretização da obra, em outras palavras, são os modos de expressão ou formas de ação que envolvem manipulação e conseqüentemente, transformação da matéria” (SALLES, 2009, p.108).

Neste caso, compreendemos que esta matéria-prima é composta pelos produtos de vestuário acabados, geralmente criados por outras pessoas (designers e marcas), e que quando usados sobre o corpo em determinadas combinações, adquirem novo significado.

Lidar com a matéria-prima está diretamente relacionado a técnicas. Assim, Salles destaca que:

“toda ação sobre as matérias-primas gera seleções e tomadas de decisões. Estamos no campo dos flashbacks, flashforwards, colagens, fragmentações, linearidade da narrativa, narrativas interpoladas, pincelada densa, ou fina, câmera lenta, ausência de pontuação, jogos combinatórios, saturação de imagens, uso de processo randômico, transições de imagens (...) formação de estruturas cumulativas, modulares e combinatórias” (2010, p.85-86).

Desta maneira, os recursos criativos determinarão as técnicas com as quais as pessoas atribuem novos significados às suas roupas por meio da mistura, edição e montagem de peças.

André Parente afirma que “a contemporaneidade se caracteriza cada vez mais pela edição ou a forma como as partes do sistema são montadas e articuladas” (*apud* SALLES, 2010, p.88). Desta maneira, a análise das imagens coletadas baseou-se nas formas de articulação das peças de vestuário sobre o corpo, na maneira com que foram e combinadas umas às outras, na relação entre “estruturas cumulativas, modulares e combinatórias” (SALLES, 2008, p.87) ou seja, em suas formas ou procedimentos de usos.

Bourriaud (2009) intitula estes procedimentos de protocolos de uso, que consistem em novas formas de uso daqueles objetos e formas de representação já existentes. São as formas com que tomamos os códigos da cultura e que os colocamos em funcionamento, criando nossos próprios itinerários dentro dos protocolos culturais, dissolvendo com isso as fronteiras entre consumo e produção.

Para o autor, “uma obra de arte contemporânea não se coloca como término de um “processo criativo” (um “produto acabado” pronto para ser contemplado), mas

como um local de manobras, um portal, um gerador de atividades. Bricolam-se produtos, navega-se em redes de signos, inserem-se suas formas em linhas existentes” (2009, p.16), e é desta mesma maneira que os indivíduos criam sobre seus trajes.

A partir das relações estabelecidas com Salles (2009, p.99) sobre processos de criação que nos permitiu observar a criação como “seleção de determinados elementos que são recombinações, correlacionados, associados e, assim, transformados de modo inovador” e Bourriaud (2009) sobre a pós-produção, na qual criar é inserir um objeto em um novo enredo, buscou-se encontrar as formas inusitadas em que peças e acessórios eram coordenados e utilizados e que de alguma maneira fugissem de uma estética cotidiana proposta pelo consenso da moda.

O intuito deste estudo não era identificar quantitativamente tipos de produtos que se repetiam, mas os trajes com mais características de inovação e se possível, detectar “protocolos de usos para os modos de representação das estruturas formais existentes” (BOURRIAUD, 2009).

Estes por sua vez, permitem o traçado dos itinerários criativos surgidos dentro da cultura, por meio da leitura visual de indivíduos e seus atos de refazer, recopiar, desmontar e remontar os componentes do vestuário, permitindo assim a compreensão de como se dá o processo criativo individual na cultura.

Por isso, a análise das imagens coletadas não buscava identificar se nas ruas, os indivíduos usavam “o que estava na moda” ou o que era “ditado por tendências”, embora se admita que as tendências de moda constantemente influenciam nosso gosto. Mas, como os indivíduos pesquisados se apropriavam dos produtos de vestuário sobre o corpo.

Uma análise inicial das imagens coletadas nas ruas revelou de imediato dois destes possíveis protocolos de usos:

Nas figuras 11 e 12, percebe-se um **deslocamento de lugar** referente a localização dos produtos sobre o corpo. No primeiro caso as blusas de manga longa que comumente são amarradas na cintura nos momentos de calor, presas no lado traseiro do corpo sobre o quadril, na figura 11, são deslocadas para as suas laterais

do corpo. Já no segundo caso, a blusa está jogada sobre os ombros como um xale ou lenço, e não vestida sobre o corpo.



Figura 11: Mulher com deslocamento de blusas sobre cintura
Fonte: Própria Autora, São Paulo – SP - 2010



Figura 12: Mulher com blusa sobre os ombros
Fonte: Própria Autora, São Paulo – SP – 2011

Nas figuras 13 e 14, percebe-se uma **estrutura cumulativa** por meio da sobreposição de peças. Sendo a primeira, com a utilização de saia e calça legging em cor contrastante, blusa de manga longa e blusa de manga curta por baixo e lenço e a segunda imagem, com sobreposição de calça legging, vestido e jaqueta.



Figura 13: Jovem com sobreposição legging e vestido
 Fonte: Própria Autora, São Paulo – SP - 2010



Figura 14: Jovem com sobreposição de saia e legging
 Fonte: Própria Autora, Cascavel – PR – 2011

Embora fosse possível detectar estes protocolos de usos semelhantes entre as imagens coletadas nas ruas, à medida com que se construía a pesquisa, percebeu-se que eles eram semelhantes à aqueles observados nas revistas e blogs de moda e ainda, que as ruas das cidades pesquisadas, apresentavam poucos indivíduos com propostas mais ousadas de vestuário.

Assim, nem todas as imagens que foram coletadas serviram para este estudo, pois embora pudessem chamar a atenção do pesquisador durante sua captura, não apresentavam nenhum elemento que pudesse ser chamado de inovador. Como na figura 15, em que uma mulher utiliza chapéu com ornamento na cor verde, colar na mesma cor, camisa amarela calça jeans e sandálias de couro, ou a figura 16 em que outra mulher utiliza também um chapéu com ornamento na cor vermelha, a mesma cor do colar e das sandálias, e um vestido em cor azul.



Figura 15: Mulher com camisa amarela
Fonte: Própria Autora, Campinas – SP, 2010



Figura 16: Mulher com vestido azul
Fonte: Própria Autora, Campinas – SP, 2011

Mesmo na figura 17, em que uma jaqueta de couro é coordenada com saia longa de renda, sandálias rosa e bolsa floral, ou na figura 18, em que a usuária mistura casaco branco e blusa rosa, cinto em padronagem onça, bolsa a tiracolo estampada, meias estampadas e sapato abotinado amarrado, os produtos em si, eram utilizados conforme foram propostos para venda ou o que revistas de moda pregavam no período da coleta das imagens.



Figura 17: Mulher com saia longa em renda
Fonte: Própria Autora, Itu – SP, 2011



Figura 18: Mulher shorts e meia estampada
Fonte: Própria Autora, Sorocaba – SP, 2012

Percebendo que o campo criativo dos usuários de rua era menor do que se esperava no início da pesquisa, e na tentativa de alcançar o objetivo deste estudo de identificar uma inovação nas composições dos trajés nas ruas e conseqüentemente um processo de criação individual, voltamos novamente para a idéia inicial de buscar nos blogs estes elementos que caracterizassem esta criação por meio da inovação, da transformação do traje e da escolha dos procedimentos ou de recursos inovadores, levando em consideração a premissa de que se as imagens estavam online e repercutiam na moda, era porque elas tinham algo significativamente novo a apresentar.

Embora fosse do nosso conhecimento que todas as imagens postadas possivelmente passam pelo crivo de indivíduos que atuam ou manipulam os códigos da moda, buscou-se encontrar um site que não privilegiasse apenas imagens de indivíduos presentes em centros de intensa movimentação de moda e para isso, alguns critérios foram estabelecidos: assim como a coleta de imagens nas ruas, as

imagens online deveriam ser de brasileiros, independente de idade e cidades que residiam, desde que fossem imagens postadas por eles próprios, e não por blogueiros de moda que já possuíam um olhar classificatório sobre o que era um traje “inovador” ou com “estilo”. Assim chegamos ao LookBook.Nu.

Fundado em 2008, o site LookBook.nu se propunha a ser uma galeria original gerada pelo usuário, que apresentaria uma curadoria “*do it yourself*” de fotografia de moda a partir de pessoas comuns de todos os lugares, buscando apresentar uma “consciência coletiva de moda”.

Hoje, ele se tornou uma comunidade online de estilo de rua, determinado por *trendsetters*⁸ que buscam mostrar seu estilo e inspirar outras criações e que são seguidos por seus fãs, embora muitos usuários não participem ativamente postando seus estilos, mas seguindo outras pessoas diariamente.

O acesso à plataforma é gratuito e seus membros e estilo tem atraído a atenção de diversas publicações especializadas em moda ao redor do mundo, tornando esta ferramenta, muito utilizada por profissionais de moda e aspirantes.

Seus usuários, após cadastro inicial, possuem página própria, na qual postam constantemente suas imagens, direcionando em alguns casos, as marcas que foram utilizadas nos looks. Ou seja, além de um repositório de estilos, o LookBook.nu também é uma possibilidade para que marcas de moda, por intermédio de seus usuários, tenham uma plataforma online para a divulgação de seus produtos.

As imagens coletadas no site LookBook.nu foram feitas a partir das páginas de usuários brasileiros populares, não necessariamente com maior número de fotos postadas, mas aqueles que apresentavam trajes que se assemelhavam aos estilos coletados nas ruas, sendo que a participação feminina é muito maior em detrimento aos homens e por este motivo eles não foram selecionados para a amostragem da pesquisa.

As imagens pesquisadas foram das seguintes pessoas:

⁸ Expressão em inglês que se refere às pessoas formadora de opinião no mundo da moda. É um termo utilizado para denominar pessoas lançadoras de tendências, bem informadas e amplos difusores de gostos e estilos. Disponível em: <http://modaspot.abril.com.br/spot-doc/dicionario-da-moda/trendsetter>

- Alana Ruas, 23 anos, estudante de moda, Rio de Janeiro, com um total de 146 looks postados e 23192 fãs, disponível em: <http://lookbook.nu/user/355349-Alana-R/looks>,
- Clara Campelo – idade não informada - arquiteta da cidade de Rio Branco, com um total de 221 looks postados e 3416 fãs, disponível em: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>,
- Julia Alcântara – 21 anos – estudante de Design – cidade não informada, com um total de 79 looks postados e 1021 fãs, disponível em: <http://lookbook.nu/user/332661-Julia-A/looks>,
- Bruna Vieira – 17 anos – Blogueira de Moda – cidade não informada, com um total de 125 looks postados e 1746 fãs, disponível em: <http://lookbook.nu/user/56607-Bruna-V/looks>,
- Narumi Kataiama – 17 anos – estudante – Curitiba – Pr, com um total de 41 looks postados e 97 fãs, disponível em: <http://lookbook.nu/user/1351379-Narumi-K/looks>.

Ao todo foram coletadas 20 principais imagens de cada uma das selecionadas para se estabelecer uma comparação com as imagens coletadas nas ruas, num total de 230 imagens.

2.2 PROTOCOLOS DE USO NA INTERNET E NAS RUAS



O cruzamento de imagens coletadas nas ruas e na internet, fez possível a compreensão de que os mesmos recursos encontrados nas ruas mostravam-se no site. Logo, os dois primeiros protocolos de usos detectados anteriormente – deslocamentos de lugar e estruturas cumulativas apareciam em ambas as imagens coletadas.

Revelou também outra mudança de percepção com relação aos looks das ruas: muitos dos elementos que não consideraram looks como inovadores e que geraram o descarte das imagens coletadas nas ruas, faziam-se presentes no site, demonstrando que grosso modo, os estilos e até mesmo produtos eram semelhantes.

Para uma análise mais aprofundada destes elementos que apareciam nos trajes, fomos buscar em outros conceitos de Pós-produção de Bourriau (2009), a nomenclatura que permitisse identificar os protocolos observados na criação individual. Aparecem portanto, nas imagens coletadas:

- **Presença de Linhas narrativas divergentes em um mesmo traje:**

Bourriaud (2009) delimita as linhas narrativas divergentes, como sendo relatos alternativos e propostas de outros percursos dentro da realidade.

Comparativamente em relação à montagem do traje, estas linhas narrativas divergentes apresentam a mistura de elementos de discursos opostos colocados juntamente, embora não se tenha a intenção clara da criação de um discurso mestiço, ou seja, um terceiro significado.

Estas linhas narrativas divergentes podem ocorrer quando o uso de um traje simboliza um determinado estilo, ou preferência pessoal, seja esta política, religiosa,

tribal, etc, e este traje é combinado a um produto de gosto pessoal marcante, que difere totalmente dos códigos visuais utilizados em grande parte do traje.

Isso demonstra as diferenças de discursos destacadas por Lurie (1997, p.30) como excêntrico e convencional. Enquanto no discurso convencional, “se utilizam roupas que obedecem a um determinado estilo estabelecido, ou mesmo um clichê”, em outros discursos está a “roupa da qual as partes individuais ou as “palavras” são altamente incongruentes, caracterizando aquele que a veste como muito peculiar”.

Assim, podemos notar na figura 19, uma jovem nitidamente utilizando traje da cultura Hare Krishna, mas que utiliza nos pés um tênis, de um estilo totalmente oposto a sua indumentária, com um elemento de cor inusitada que faz com que o traje deixe de ser convencional e passa a ser excêntrico.

Já na figura 20, a usuária Narumi Kataiama utiliza de meia de lã, botas country, shorts, sobreposição de blusas, bolsa e boina, demonstrando os diferentes discursos no mesmo traje.

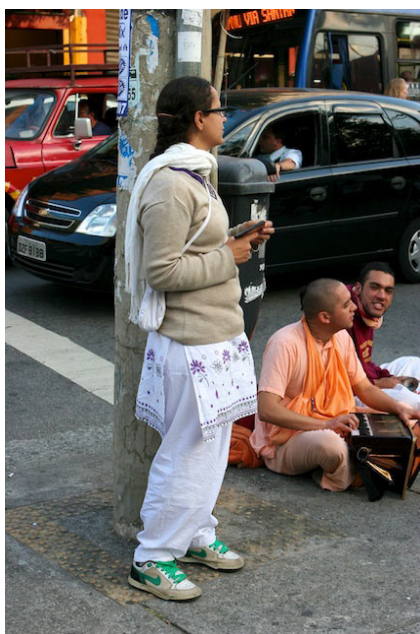


Figura 19: Jovem Promovendo Ação Hare Krishna
Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 20: Narumi Kataiama
Fonte: <http://lookbook.nu/user/1351379-Narumi-K/looks>

A mesma bota estilo country também apareceu na figura 21, em que a usuária, vestida e maquiada como uma pin'up, utilizou este estilo de bota e

demonstrou critérios pessoais de escolha que variam do estilo predominante e revelam uma linha narrativa divergente no traje.



Figura 21: Jovem em evento Rockabilly utilizando bota country
Fonte: Própria Autora, Itu – SP - 2011



Figura 22: Alana Ruas com legging cortada
Fonte: <http://lookbook.nu/user/355349-Alana-R/looks>

E na figura 22 que mistura vários tipos de elementos: a legging cortada mais agressiva, o vestido em crochê delicado, casaco, maxi colar, bolsa com alça longa e chapéu.

Na figura 23, podemos observar uma mulher vestindo um traje branco, esporte, com bermuda, blusa com recorte nadador e tênis, em traje sportswear, mas utilizando adorno de cabelo e cinto dourado, que são geralmente utilizados com peças mais formais e outros tipos de estilo de indumentária.

Já na imagem 24, a usuária Clara Campelo utiliza-se de shorts de cintura alta, parecido com uma estética anos 80, com botas, colete de franjas, chapéu de bolsa, utilizando vários tipos de discursos nas peças para compor seu traje.



Figura 23: Mulher nas Avenida Paulista
Fonte: Próprio Autor, São Paulo – SP - 2011



Figura 24: Clara Campelo
Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

- **Cor inusitada**

A presença de uma cor inusitada mostrou-se como um dos pontos que mais se repetem na observação deste traje em transformação na cultura.

“O primeiro e mais importante sinal de informação sobre as pessoas, e que causa impacto maior e mais imediato é a cor (...) A cor da roupa também se assemelha ao tom de voz em uma fala quando altera completamente o significado do que é ‘dito’ por outros aspectos do vestuário: feitura, tecido e adornos” (LURIE, 1997, p.195).

Esta cor aparece como ponto de tensão do traje mostrado, localizada em uma peça de vestuário, uma bolsa, calçado ou outro acessório que “quebra” a uniformidade de cores de todo o contexto.

É claro que o efeito de qualquer cor é modificado pelas outras cores que a acompanham, mas pode-se perceber que a cor é utilizada como um ponto de tensão no look para que se chame a atenção para aquele ponto específico.

Nas imagens 25 e 26 e 27, as imagens mostram o uso da cor em acessórios, o que mostrou-se ser o uso mais comum entre produtos do vestuário que aparentam looks mais monocromáticos.



Figura 25: Homem com tênis vermelho
Fonte: Próprio Autor, São Paulo – SP - 2011



Figura 26: Mulher com bolsa Verde limão
Fonte: Próprio Autor, Cascavel – PR, 2010



Figura 27: Bruna Vieira com bolsa amarela
Fonte: <http://lookbook.nu/user/56607-Bruna-V/looks>

A cor também aparece em uma única peça de vestuário, utilizada com demais peças monocromáticas ou criando tensões quando coordenada com outras cores fortes, como nas figuras 28 e 29.



Figura 28: Mulher com calça amarela
Fonte: Próprio Autor, São Paulo – SP - 2010



Figura 29: Julia Alcantara com saia pink
Fonte: <http://lookbook.nu/user/332661-Julia-A/looks>

- **Reutilização de elementos preexistentes numa nova realidade**

Bourriaud (2009) cita a utilização de elementos artísticos preexistentes numa nova realidade quando fala da concepção da pós-produção e cita por exemplo, quadros de artistas que foram expostos em outros contextos por outros artistas, ou as obras de Duchamp a partir de objetos do cotidiano.

Estes elementos fazem com que todo o traje mude de discurso e são o que Lurie chama de adjetivos e advérbios: “pode-se considerar os adornos e acessórios como adjetivos e advérbios – modificadores na frase, que é o traje completo” (1997, p.26).

Na imagem 30 pode-se observar a utilização um terço tomando o lugar do tradicional colar e na figura 31, Clara Campelo utiliza um lenço preso em cinto em apenas uma das laterais do corpo, parecendo fazer parte da própria estrutura do vestido.



Figura 30: Mulher com vestido anos 60 e terço como colar
 Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 31: Clara Campelo utilizando lenço como detalhe do vestido
 Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

- **Provocação de atritos**

A provocação de atritos acontece quando os indivíduos, realizam misturas de elementos em um mesmo traje, como as misturas de *shapes* (formas externas das roupas) por meio da superposição, a sobreposição de elementos com materiais e texturas diferentes ou a mistura de cores, que acabam se enviando uma mensagem carregada sobre si mesmos, e apresentam-se em constante atrito, por estarem fora dos protocolos que a moda estabelece.

Percebe-se que a busca por formar um estilo a ser percebido, faz com que varias linguagens sejam utilizadas, materializadas sob diferentes tipos de produtos. Salles (2008) destaca que os artistas, geralmente utilizam-se de variadas linguagens, que envolvem as transformações operadas tanto pela percepção, quanto pela memória.

“No acompanhamento de processos de criação em manifestações artísticas diversas, vemos que o ato criador tende para a construção de um objeto em uma

determinada linguagem, mas seu percurso é, organicamente, intersemiótico” (SALLES, 2008, p.82).

Assim podemos observar na figura 32 uma mulher compondo variados tipos de estampas no traje: na blusa em manga longa estampada, no lenço estampado, na meia calça rendada e na bota estampada. Embora as cores das peças sejam muito próximas, em tons de cinza, além da mistura de estampas, ela se utilizou-se do elemento cor, para provocar um atrito visual em seu traje, com a utilização de blusa verde limão fluorescente e lenço estampado.

Na figura 33, a provocação de atritos fica por conta da mistura de textura e estampa, entre a blusa em estampa de zebra e o colete em pele.



Figura 32: Mulher representando provocação de atritos – mistura de estampa da blusa e da bota e texturas do lenço e da meia calça
Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 33: Narumi Kataiama e provocação de atritos – mistura de estampa e textura sobre blusa
Fonte: <http://lookbook.nu/user/1351379-Narumi-K/looks>



Figura 34: Clara Campelo a e a provocação de atritos nas estampas e misturas de acessórios
 Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>



Figura 35: Jovem representando provocação de atritos – mistura de estampas e texturas na blusa, cinto, meias e bota
 Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP

Na figura 34, Clara Campelo demonstra a provocação de atritos ao misturar estampas na blusa, na saia e nos acessórios, o mesmo que a foto coletada nas ruas de São Paulo, figura 35, de uma anônima que misturava blusa estampada com cor contrastante, cinto estampado e meias listradas.

- **Reativação de ícones**

Algo constantemente percebido na moda, a reativação de ícones, é uma das formas de reprocessar e dar novo significado a elementos utilizados em momento anterior.

Os ícones servem de referência a um produto novo, com “aspecto de época”, utilizado para conferir uma linguagem de moda que afirma aos outros que temos conhecimento dela, ou se constituem em peças *vintage*, combinadas a outros

elementos contemporâneos, algo muito comum desde o revival de peças assinadas nos *red carpets*⁹.

Bourriaud cita a reativação dos ícones como algo que acontece na arte e em nossa cultura, por meio do convívio inteligente entre as novas formas de arte e aquelas imagens incrustadas em nosso imaginário que sempre ali habitaram, como os contos de fada: “essas imagem que fazem a aprendizagem do real, nos levam, por ricochete, a fazer uma aprendizagem de nossa realidade, mas a partir da ficção” (2009, p.77).

Assim, revisitamos constantemente peças de vestuário que em outros tempos foram utilizadas e que agora, sob a tutela do estilo, são constantemente revisitadas por pessoas que não viviam na época em que fizeram sucesso.

Como podemos perceber nas figuras 36 e 37, em que elementos clássicos dos anos 70, como saia longa, bolsa franjada, colares longos foram utilizados mas de uma forma que a usuária não ficasse literal ao traje hippie mas com um “estilo” muito próximo.



Figura 36: Jovem revisitando um estilo Hippie anos 70

Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 37: Alana Ruas e traje estilo anos 70

Fonte: <http://lookbook.nu/user/355349-Alana-R/looks>

⁹ O termo vintage refere-se a um produto, peça de roupa ou acessório pertencente a outra época e que é utilizado na atualidade. Para ser considerado vintage este produto não pode ter sofrido modificações ao longo do tempo ou releituras. Nos últimos anos, o termo passou a ser mais difundido, porque muitas atrizes fazem uso de vestidos vintage de designers conhecidos para as cerimônias do Oscar, a exemplo do famoso vestido Valentino preto e branco usado por Julia Roberts no Oscar de 2001.

Podemos ver na figura 38, um estilo *preppy*¹⁰ mostrado no traje de Narumi Kataiama, com calça em couro, sapato masculino, blusa com estampa listrada sobre camisa xadrez e boina. Já a figura 39, aparenta traje muito semelhante aos trajes de academia dos anos 80, com cores vibrantes e colado ao corpo.



Figura 38: Narumi Kataiama em estilo “preppy” anos 60
Fonte: <http://lookbook.nu/user/1351379-Narumi-K/looks>



Figura 39: Mulher utilizando um estilo anos 80, com uso de roupas de “academia” e tênis colorido
Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP

- **Ambigüidade entre acabado e inacabado**

Toda obra artística é inacabada por natureza, porque seu processo pode desencadear outras criações a partir dela, fazendo-na ganhar vida novamente. Por isso quando se fala em processo de criação, o percurso é tão importante quanto a obra. Percebe-se nos processos de criação na cultura, a presença do inacabamento, vista sob o ponto de vista das formas de “*do it yourself*” nas quais os usuários, não apenas criam outras narrativas sobre produtos criados, mas alteram suas formas constantemente, mexendo com sua materialidade.

¹⁰ O estilo preppy surgiu na década de 60, quando os alunos das escolas preparatórias dos Estados Unidos vestiam-se quase iguais a jogadores de golfe para ir à aula, com o uso de peças clássicas como cardigans com losangos, boinas e gravatas. Os ingleses ao ver este estilo denominaram-no de “preppy” que era significado de “arrumadinho”. Este estilo ainda é muito forte nas universidades americanas e retratados em seriados de TV.



Figura 40: Rapaz que customiza as próprias roupas em estilo indefinido

Fonte: Próprio Autor, Ouro Preto - MG



Figura 41: Clara Campelo com traje customizado – calça que originou shorts

Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

Estas atitudes estão muito relacionadas com a personalização dos produtos e a aplicação de elementos artesanais, nos quais a característica de rusticidade adquirida pelos processos manuais também remete à sensação de inacabamento dos produtos como pode ser observado nas bermudas cortadas e desfiadas nas figuras 40 e 41 e nos elementos rasgados de forma proposital nas figuras 42 e 43.



Figura 42: Clara Campelo com traje customizado na meia

Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>



Figura 43: Rapaz em estilo gótico/punk com traje customizado por ele mesmo

Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP

- **Tensões entre elementos triviais**

É possível perceber, por meio da visualização de elementos de universos distintos um certo grau de tensão. Isso ocorre porque é um dos artifícios do styling de moda, a mistura de linguagens a fim de chocar, mas sabe-se que neste início de século, são raras as imagens que ainda não foram vistas. Bourriaud (2009) nos diz que cada um de nós é identificado com sua estratégia pessoal de consumo de signos, e que muitas vezes, por não sabermos quais deles escolher, causamos a impressão de sermos ecléticos.

Ele afirma que qualifica-se como eclético “um gosto inseguro ou sem critérios, um procedimento intelectual sem coluna vertebral, um conjunto de escolhas que não se funda em nenhuma visão coerente” (BOURRIAUD, 2009, p.103), e que o discurso anti-eclético pauta-se justamente na necessidade dos indivíduos tornarem-se socialmente aceitos por suas escolhas.

No entanto, percebe-se que existem inúmeras pessoas que transitam por entre os muros do que é eclético e não procura definir muito bem uma característica apenas sobre seu traje, fazendo uso de elementos que vistos isoladamente seriam triviais, mas que em conjunto a outros, causam tensão. Na imagem 44 observa-se a tensão pelo uso de saia sobre calça, ambas com shape amplo, e na figura 45, a tensão entre a leveza da saia e rigidez dos materiais que são de caimentos opostos como a jaqueta e o tênis.



Figura 44: Jovem utilizando saia sobre calça



Figura 45: Julia Alcantara com saia longa e tênis

Fonte: Próprio Autor, Campinas – SP

Fonte: <http://lookbook.nu/user/332661-Julia-A/looks>

- **Possibilidade de introduzir variantes dentro de uma estrutura visual rígida**

As variações surgem, no instante em que escolha de recursos criativos inusitados são inseridos em contextos diferentes ao que é comumente ditado como regra social, de idade ou de moda. Desta maneira, podemos observar pessoas utilizando produtos que estão associados a idades ou grupos sociais diferentes, como acessórios, colares, mochilas, sapatos e a cor do cabelo.

Como na figura 46, em que uma mulher utiliza cabelos vermelhos, saia bordada e colar artesanal, e na figura 47, em que outra mulher utiliza mochila estampada aparentemente infantil, com bata estampada, saia transparentes, botas e colar longo.



Figura 46: Mulher com saia customizada, coturno e cabelo vermelho

Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP



Figura 47: Mulher com saia transparente, botas e mochila infantil

Fonte: Próprio Autor, São Paulo - SP

3. A LIBERDADE CRIATIVA REALMENTE EXISTE?



Para Morin (2001) a evolução do conhecimento se dá quando aparecem “desvios” de normas presentes no ambiente cultural. Quando estes desvios tomam corpo e ganham um número de adeptos, transformam-se em tendências e passam a ser aclamados como uma nova norma, perdendo assim sua característica de desvio.

Muitas imagens produzidas durante a história da arte foram a princípio desvios, como as pinturas renascentistas, iluministas e os movimentos artísticos do século XX, mas passaram a ser tendência, regra, e formaram a base do *imprinting cultural* das gerações subseqüentes.

Nota-se que o indivíduo contemporâneo, que pensa em superfície, que está cada vez mais imaginativo e tem no corpo a gênese, o meio para a produção, e exibição de imagens, ele próprio, está se transformando em desvio do *imprinting cultural* da história recente a partir do momento em que seu corpo, se materializa em um desvio “em movimento”.

Mas até que ponto somos desvio? Não seria a nova regra, sermos desvios? Featherstone (1995, p.120) questiona: “Será que os indivíduos usam os bens de consumo como signos culturais por livre associação para produzir um efeito expressivo, num campo social onde as velhas coordenadas estariam rapidamente desaparecendo, ou o gosto ainda pode ser “lido” de maneira adequada, identificado e mapeado com base na estrutura de classes?”

Michel de Certeau (2004) e outros teóricos focalizaram o consumo de produtos como um processo significativo em que indivíduos são criativos e Morace (2009) destacou que o consumidor é autor por meio de suas escolhas

Mas embora Svendsen destaque que “nunca foi verdade que os consumidores simplesmente se permitem ser comandados pela indústria da moda”

(2010, p.133), é possível perceber sua presença em quase todas as áreas que envolvem o consumo de bens e serviços.

Lipovetsky destaca que:

“A partir do momento em que desabam as convicções escatológicas e as crenças numa verdade absoluta da história, um novo regime das “ideologias” se instala: o da Moda. A ruína das visões prometeicas abre uma relação inédita com os valores, um espaço ideológico essencialmente efêmero, móvel, instável. Não temos mais megassistemas, temos a flutuação e a versatilidade das orientações. Tínhamos a fé, temos a paixãoite. Após a era intransigente e teológica, a era da frivolidade do sentido: as interpretações do mundo foram aliviadas de sua gravidade anterior, entraram na embriaguez leve do consumo e do serviço instantâneo” (2009, p.281).

Assim, embora seja possível reconhecer nas imagens coletadas na cultura, tanto nas ruas quanto aquelas postadas por seus usuários, a presença de elementos inovadores no traje, reconhecendo que esta construção de peças sobre o corpo é um processo criativo individual, afirmar que a composição das peças utilizadas é unicamente uma expressão criativa individual não é totalmente possível, pois além de serem muito semelhantes, as imagens de moda permeiam todas as mídias e chegam muito facilmente a todos os lugares pesquisados.

A coleta de imagens realizada neste estudo não buscou separar ou classificar indivíduos de nenhuma maneira: classe social, idade, perfis de consumo. No entanto, dentre as imagens coletadas nas ruas, uma parcela muito tímida apresentou formas de uso de produtos que poderiam ser observadas como inovadoras. E para surpresa dos resultados esperados, as imagens coletadas na internet mostraram-se utilizando os mesmos recursos que a rua, ou seja, os procedimentos e produtos vestidos eram muito próximos.

A grande maioria das pessoas observadas acabou fazendo uso de elementos no vestuário que são regidos pela moda presente nas vitrines das lojas ou de peças básicas e tradicionais, como a utilização de camisetas sem estampas e calças jeans de modelagem reta, acessórios que possuíam uma certa combinação de cores com elementos do próprio traje, etc.

Um grupo menor utilizou-se de peças eleitas como tendência, fazendo uso de elementos que estão na mídia, no figurino dos personagens das novelas e apenas um pequeno grupo de indivíduos se mostrou mais livre para ousar combinações

inusitadas, embora os produtos combinados possam também estar nas vitrines, revistas e blogs de moda e ser alvo das tendências de moda.

O que significa dizer que a pressão da indústria da moda em lançar gostos, que independe de cidade, idade e proximidade com os centros de moda, se estende a pessoas de diversos lugares, e demonstra que a liberdade criativa defendida por Certeau (2004), quando observada à luz dos trajés que se apresentam no cotidiano e na internet, não acontece da maneira com que esperávamos no início deste estudo.

Questionamos portanto, se o que é criado por sujeitos e para sujeitos transforma-se em objetos que se dissociam de sua origem e passam a seguir uma lógica própria (SVENDSEM, 2010) ou se simplesmente fazemos uso de uma liberdade criativa dentro de um campo limitado de possibilidades e chegamos à resposta que a criação individual sobre o corpo existe, mas, de acordo com os exemplos pesquisados, não tem independência daquilo que a moda já nos traz todos os dias por meio de seus processos de difusão de gostos.

Esta percepção não altera em nada as noções de difusão do sistema da moda, que podem nascer tanto nas mãos de designers quanto diretamente nas ruas, mas percebe-se que esta criação que a princípio foi observada como sendo inovadora ou inusitada, sofre influência das informações de moda e que portanto, diferentemente do que defendem Certeau (2004) e Morace (2009) nosso campo criativo é limitado pelos produtos que o mercado oferece, influenciado pelo que prega a moda vigente e ainda, pela eterna busca de pertencimento.

É claro que existem muitas pessoas que procuram um distanciamento daquilo que se prega como “moda” para uma época. Mas isso aconteceu de forma muito sutil, tanto nos locais de coleta de imagens, quanto online. Em apenas três pontos, as imagens coletadas na internet diferem daquelas coletadas diretamente nas ruas:

Em primeiro lugar, a diferença da necessidade de visibilidade. Embora muitos indivíduos possam sair de forma inusitada de casa com seus trajés de acordo com seus critérios pessoais, em muitas vezes de forma mais inovadora e criativa do que imagens online (figuras 48 e 49), percebe-se claramente o desejo deste artista do cotidiano online em ter “uma recompensa material” (SALLES, 2009, p.55). Neste caso, a recompensa daqueles que postam seus looks online é justamente ver o

alcance do seu estilo, ter um maior número de fãs seguidores e tentar a possibilidade de “ditar” moda de alguma forma.



Figura 48: Jovem com mistura de peças tradicionais e lúdicas
Fonte: Própria Autora, São Paulo - 2012



Figura 49: Júlia Alcantara com vestido xadrez
Fonte: <http://lookbook.nu/user/332661-Julia-A/looks>

Outro ponto divergente é com relação à idade dos indivíduos. Percebeu-se que no dia-a-dia há maior exposição de pessoas de diferentes idades fazendo uso de recursos criativos sobre seu traje. Já as imagens encontradas online no site LookBook.nu são quase que na sua totalidade de pessoas abaixo dos 30 anos de idade. Muito provavelmente porque a exposição do estilo próprio, como possível influenciador de gostos, é algo que necessita ser vivenciado por aquelas pessoas mais jovens que ainda não construíram sua identidade por meio de um estilo, ou, que os jovens, fazem uso desta ferramenta com mais facilidade que as pessoas mais velhas pelo próprio contato com a tecnologia.

O terceiro e mais importante ponto de divergência encontrado relaciona-se à produção do traje. Quando apresentados na web, as imagens eram mostradas com

o auxílio de poses, tratamentos de imagens e montagens visuais para chamar a atenção dos leitores, muito semelhantes às produções de moda realizadas em editoriais para revistas, nos quais a atitude e o conceito utilizado na criação do estilo são ressaltados em detrimento à roupa que se veste. Diferentemente da rua, onde as imagens coletadas apresentavam-se de maneira mais usual, relacionadas a uma necessidade mais prática do que visual.

Podemos ver claramente o comparativo das figuras 50 coletadas no site LookBook.nu e figura 51 coletada em São Paulo. Existe uma grande semelhança entre os produtos utilizados: camiseta, camisa ou jaqueta aberta, shorts jeans, coturnos e óculos escuros. Embora próximas visualmente, as imagens do site mostram ângulos, cenário, poses inusitadas e uma montagem de 3 imagens feita pela própria usuária, enfatizando que acima de se vestir um produto, é importante se ter o que dizer.



Figura 50: Caroll Lins de Vasconcelos em imagem semelhante à editoriais de moda

Fonte: <http://lookbook.nu/user/732143-Caroll-L/looks>



Figura 51: Jovem com coturno e camisa

Fonte: Própria Autora, São Paulo –2011

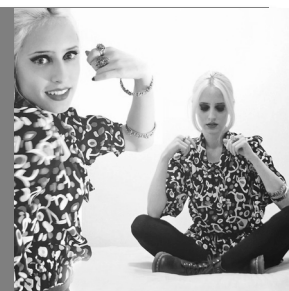
A maneira com que as imagens são apresentadas no site pesquisado nos remete a Guy Debord, na obra: *A Sociedade do Espetáculo*. Para o autor, o espetáculo não é um conjunto de imagens mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens, e “a sociedade firmada nesta época é fundamentalmente espetaculista” (2003, p.18).

Desta maneira as imagens da internet lançam-se como hipérboles de um estilo apresentado em uma imagem espetacularizada da realidade, com o intuito de ser lançadora de gostos.

Há portanto uma diferença crucial entre os estilos utilizados na rua e apresentados na internet: no dia-a-dia há a preocupação com a própria identidade nas mensagens que passamos aos outros, mas isso independe das conclusões de nossos observadores.

Já na internet, um estilo é exposto online para ser seguido por outras pessoas, enfatizando atitudes, formas de uso e detalhamentos dos próprios produtos. Os usuários destas ferramentas buscam com isso uma forma de despertar o desejo e a admiração de outras pessoas por meio das imagens, o que faz com que elas necessitem ser mais produzidas visualmente e conceitualmente, mesmo que o produto apresentado nelas seja muito semelhante.

3.1 A IMAGEM “CONSTRUÍDA” PARA SER REAL



A partir das imagens coletadas no site LookBook.nu se percebeu que o campo chamado de inovador no quesito visual é muito mais restrito às normas de sujeitos que estão se colocando à disposição da moda.

Mesmo fazendo uso de produtos e composições que possam ser consideradas inovadoras, outros recursos são amplamente utilizados para que se possa ganhar novos fãs e portanto, o que se observa no site é o poder da produção fotográfica que se coloca como “estilo”, acima dos elementos do traje que estão sendo mostrados.

Para exemplificar estas considerações, podemos observar na figura 52, algumas imagens da usuária Shan Shan, com 261 looks postados, mais de 17751 fãs em sua pagina e que coloca muitas imagens detalhando produtos e atitudes.

Embora ela faça nas duas imagens abaixo, o uso da mesma camisa por exemplo, como uma estrutura modular e do mesmo cenário, percebemos que os closes dados aos acessórios, a pose de corpo inteiro pulando ou estática, a busca pelo cenário, representam uma estética vista nas imagens de fotografia de moda. E não é possível determinar se ela realmente usa estas peças no seu dia-a-dia, ou se ela foi até o parque vestida desta maneira simplesmente para fotografar seu look.

A própria disposição das imagens e a escolha de colocar vários detalhes dos produtos de forma agrupada, revela uma preocupação maior do que simplesmente a admiração alheia: mostra que as peças foram cuidadosamente escolhidas para serem mostradas: o traje é o espetáculo.



Figura 52: Estilos da usuária Shan Shan postados em LookBook.nu
 Fonte: <http://lookbook.nu/user/38927-Shan-S/looks>

Sabemos que a preocupação em passar um estilo para que ele seja copiado ou admirado é percebida primeiramente no próprio modelo de site, que disponibiliza a possibilidade para que fãs sigam o que é postado por seu usuário, e além das poses e interferências gráficas na imagem como a montagem e sobreposição das fotos é possível ainda ver detalhamentos dos produtos exibidos com suas respectivas legendas que apresentam as marcas dos mesmos, imagens ampliadas de acessórios e cartelas de cores propostas, como na figura a seguir:

SAVAGE GARDEN

BY **ANDRÉ J.**, AVANT GARDIEN, DESIGNER, STYLIST FROM **MANILA**
 117 comments / 10 ❤️ / 2 days ago

357

HYPE

1. BLOOD RED THORN CROWN, XERNAN ORTICIO
2. BLOOD RED ZEBRA PRINT CRAFFITTI PANTSUIT, PROTACIO
3. VINTAGE BAROQUE EARRINGS, in [JEWELRY](#)
4. GOLD GLITTER PLATFORM BOOTIES
5. TRIANGLE CLUTCH, in [BAGS](#)

Andre Judd
 12968 fans · 442 looks · 170379 karma

[+ FAN](#)

MY URL :: <http://lookbook.nu/andrejudd>
 MY BLOG :: <http://savagegarden.tumblr.com>

American Apparel®

Stripes!

Shop now →

PEOPLE YOU MAY LIKE

Marie Hamm
 7274 fans · 122 looks · 71303 karma

[+ FAN](#)

Kate Pe.

Figura 53: Estilo do usuário André J, fanpage, marcas, produtos, cartela de cores do look
 Fonte: <http://lookbook.nu/look/3563501-SAVAGE-GARDEN>

Uma das brasileiras mais conhecidas no site LookBook.nu, chamada de Flavia Desgranges van der Linden, natural de Belo Horizonte e residente em Criciúma – SC, revela em entrevista ao próprio site LookBook.nu que ela procura se divertir com a montagem de suas roupas, mas para fotografá-las, gosta de eleger cenários que possam ser visualmente interessantes para o resultado da imagem, o que demonstra mais uma vez que a produção da imagem fotográfica tem quase maior peso que a roupa usada e que seus utilizadores, mesclam conhecimentos sobre produção de moda e até mesmo de fotografia, para conseguirem resultados mais marcantes.



Figura 54: Looks de Flavia Desgranges van der Linden
 Fonte: <http://lookbook.nu/user/53716-FI-via-D/looks>

Dentre as imagens postadas por ela e por seu parceiro e fotógrafo, encontram-se as marcas utilizadas dos produtos e inclusive links para lojas e para seu blog de moda que passou a ser bastante acessado após o início de suas postagens no LookBook.nu, e fizeram com que ela ficasse bastante conhecida no país e internacionalmente por seu estilo “construído”.

Podemos observar estas mesmas construções da figura 55, em que Bruna Vieira aparece em foto de corpo inteiro, e em close mostrando os acessórios utilizados, em um cenário urbano e na imagem 56 em que Clara Campelo utiliza de interferências gráficas na imagem para recortá-la e colorizá-la a fim de imprimir uma “poética” ao traje, mostrado de corpo inteiro e nos detalhes da foto em close.



Figura 55: Montagem com fotos do look de Bruna Vieira

Fonte: <http://lookbook.nu/user/56607-Bruna-V/looks>



Figura 56: Montagem com fotos do look de Clara Campelo

Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

Nestes dois casos, os produtos possuem uma simplicidade de modelagem e até mesmo de cores, mas foram ressaltados pela poética apresentada na montagem das fotos e na interferência gráfica realizada.

Isso nos leva a crer que esta escolha das peças é feita meticulosamente, para que a realidade construída e mostrada no site, promova tendências e até mesmo estilos, sem que no entanto seus portadores vistam-se desta mesma maneira o tempo todo e ainda, promove os operadores da moda como as marcas, pela apresentação de produtos, composições, sobreposições e formas de combinação de acessórios que as vezes são mais comumente vistas em revistas de moda do que no cotidiano dos indivíduos ou nas ruas.

Isso nos faz lembrar de filmes, em que a edição dada às imagens muda todo o sentido daquilo que foi filmado. Desta mesma maneira, observamos o poder da construção de uma montagem fotográfica em detrimento ao estilo pessoal e aos produtos de moda utilizados.

Assim, se a escolha das peças na criação de um estilo individual caracteriza uma prática de pós-produção, mesmo de forma redundante, podemos dizer que o que é apresentado na grande maioria das fotos mostradas no site LookBook.nu e utilizadas na amostragem desta pesquisa, caracterizam uma pós-produção da pós-produção na qual o indivíduo que já havia se tornado ele próprio uma mesa de

montagem ou de mixagem, passa a ser habitante de uma zona de rodagem fílmica permanente (BOURRIAUD, 2009).

E se a montagem do traje com vistas a criar um estilo pessoal fazia uso de procedimentos de pós-produção, foi possível identificar que após estes, novamente outras táticas de pós-produção eram empregadas na imagem:

- A **descontextualização de uma imagem** – imagens que apresentam looks descontextualizados dos locais e horários onde são geralmente utilizados, como por exemplo as roupas de festa mostradas em cenários casuais como ruas de uma cidade com pessoas ao fundo (figura 56), ou cenários inusitados como em cima de um trator (figura 57) em clima campestre/rural:



Figura 56: Julia Alcântara em Vestido longo
Fonte: <http://lookbook.nu/look/3200851-Back-to-Black>



Figura 57: Alana Ruas em cima de trator
Fonte: <http://lookbook.nu/look/2210353-Peaces-of-Minas>

- **A edição** com o uso de enquadramentos que valorizassem recortes específicos de detalhes da imagem como os acessórios, poses, estampas da roupa utilizada (figura 58), e enquadramentos de rosto ou partes do corpo (figura 59), como se o recurso da utilização de pedaços específicos de uma imagem maior, contassem uma história:



Figura 58: Edição e colagem com Bruna Vieira
Fonte: <http://lookbook.nu/look/2758445-Paris>



Figura 59: Edição e colagem com Clara Campelo
Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

- **A interferência gráfica e a colagem:** como adição de elementos visuais no tratamento como a ilustração ou efeitos inseridos no computador (figura 60) com mensagens, que transformariam o cenário em que o look está ou também como recurso de narrativa, lembrando uma história e a repetição de poses por colagem ou espelhamento de imagens (figura 61):



Figura 60: Clara Campelo com imagem de história em quadrinhos
Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>



Figura 61: Clara Campelo em imagem espelhada
Fonte: <http://lookbook.nu/user/9199-Clara-C/looks>

- A **ênfase em detalhes** específicos da cena valorizando os produtos utilizados com o uso de legendas e colocação de cartela de cores utilizadas no look (figuras 62 e 63), utilizando linguagem semelhante aos catálogos de tendências que representam detalhes graficamente para especificar detalhes dos produtos:



Figura 62 – Bruna Vieira e detalhamento de produtos
 Fonte: <http://lookbook.nu/look/2914011-She-s-Like-a-Rainbow>



Figura 63 – Narumi Kataiama e detalhamento de produtos
 Fonte: <http://lookbook.nu/look/2913887-flowers-and-birds>

Estes recursos utilizados não geram relações com a moda, pois a forma com que foram utilizados são as mesmas que aquelas detectadas no cotidiano, com exceção é claro de uma variação de produtos ligados ao estilo de cada indivíduo e também das tendências de moda.

Mas por outro lado, criam uma ligação direta com uma cultura visual marcada pela imagem, que é moldada pelos sujeitos de forma fácil a partir do contato destes com a tecnologia e são apresentadas de maneira muito simples por seus usuários, como se a imagem produzida ou seja, as fotos que eles tiram de si mesmos, necessitassem primariamente de uma pós-produção para serem exibidas e assim ganharem relevância na rede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



O presente estudo foi tomando rumos diversos com seu desenrolar. Primeiramente, a partir da identificação de uma criatividade presente nas atividades de indivíduos comuns e determinada a partir de seu consumo autoral conforme Morace (2009), buscou-se compreender como ela acontecia e como ela poderia auxiliar alunos de moda, futuros designers, a criar novos produtos a este público tão heterogêneo e criativo.

Este objetivo inicial norteou uma pesquisa realizada diretamente nas ruas, por meio de coleta de fotos que seriam analisadas posteriormente, a fim de detectarmos nesta criação um processo criativo individual que acontecia no cotidiano, visando encontrar pelo viés da moda o que Certeau (2004) já defendia na década de 70 quando apontava para os usos e as práticas como processos de criação.

Foi possível reconhecer, por meio das teorias de Processos de Criação e da Crítica de Processo de Salles (2008, 2009, 2010), que este sujeito que cria composições de peças sobre seu corpo, ou seja, seus looks, realiza um processo muito semelhante ao artista em criação e desta forma, é possível identificá-lo também como um artista.

No entanto, após uma primeira verificação, a hipótese inicial de encontrar maior variedade nas composições autorais das ruas foi demonstrando que a variedade de propostas visuais observadas era menor do que a esperado e desta maneira, este estudo voltou seus olhares sobre os blogs de *street style* e encontrou no site LookBook.nu uma possibilidade de pesquisa, tendo em vista que os estilos apresentados nele, eram propostos pelos próprios usuários.

Foi possível detectar muitas semelhanças entre o que era visto nas ruas e nas imagens pesquisadas no site e como os procedimentos ou recursos criativos adotados diziam respeito às maneiras com que as pessoas se apropriavam e

manipulavam as peças de roupa sobre o corpo, buscou-se em Bourriaud (2009) e Salles (2008, 2009) a teorização necessária sobre a pós-produção e traços do artista em criação que permitissem analogias para a identificação dessas práticas diárias.

Bourriaud (2009) destaca que a apropriação é a primeira fase da pós-produção, na qual não se trata de fabricar um objeto mas de escolher entre aqueles existentes e utilizá-los ou modificá-los segundo uma intenção específica.

Assim, a partir de seus protocolos de usos e procedimentos de criação, foi possível traçar semelhanças entre as práticas utilizadas nas ruas e no site, por meio da presença de linhas narrativas divergentes em um mesmo traje, cor inusitada, reutilização de elementos preexistentes em uma nova realidade, provocação de atritos, reativação de ícones, ambiguidade entre acabado e inacabado e tensões entre elementos triviais.

Mas acima de tudo, percebeu-se outra prática realizada na busca de uma poética pessoal e da afirmação de um estilo próprio: o poder da imagem disponibilizada online.

Esta imagem apresentou-se de maneira espetacularizada, projetada cuidadosamente para que todos os seus elementos: o traje, o cenário, a pose e o tratamento visual reafirmassem um discurso construído, muito diferente do que realmente era observado nas ruas.

Novamente foram identificados muitos recursos de pós-produção empregados sobre uma imagem em que o look que já era pós-produzido: descontextualizações, montagens, edição e interferências gráficas.

Assim ficou claro que o poder da imagem fotográfica hoje é tão grande, que para muitos dos indivíduos mostrarem seus estilos online, quase que obrigatoriamente têm de fazer uso de recursos de pós-produção, para que as imagens fiquem mais agradáveis e despertem o interesse de um público maior. Afinal de contas, se eles se dão ao trabalho de colocar seus estilos na rede é porque procuram despertar admiração.

Em tempo, se percebeu que o que era proposto por Morace (2009) e Certeau (2004) se revelou de forma muito tímida ou quase inexistente no que diz respeito à montagem do look ou seja: por mais criativo e intuitivo que os indivíduos possam

estar, suas práticas demonstram que seu senso estético e suas composições de traje não apresentam traços tão inovadores que possam distingui-los das outras pessoas.

E por mais interessantes que possam ser os jogos combinatórios de produtos sobre o corpo, estes ainda se dão de maneira muito previsível, semelhante ao que muitos editoriais de moda já fazem, ou a que muitos *stylists* apresentam em revistas ou desfiles. Ou seja, temos uma grande liberdade de criação dentro de um campo limitado de possibilidades.

Foi interessante observar que a seleção aleatória de cidades brasileiras para a pesquisa das imagens, suas proximidades ou distanciamentos de centros de moda, demonstrou que muitas das composições de looks utilizavam os mesmos recursos entre si, bem como aqueles apresentados online. Assim, podemos concluir que pessoas de diferentes lugares, idades e classes sociais, possuem informações de moda muito semelhantes, o que demonstra a força das estratégias da moda sobre o cotidiano de qualquer lugar, estanto os indivíduos mais suscetíveis aos seus encantos ou não.

Embora as imagens encontradas nas ruas demonstrem pessoas de todos os locais fazendo criações de looks inusitadas, naquelas apresentadas online no site LookBook.nu se percebeu uma presença marcante de pessoas mais jovens. Estes, por terem nascido em uma época amplamente influenciada pelas imagens e por ter um contato maior com a tecnologia, fazem uso de seus recursos de maneira quase intuitiva, ou seja, uma fotografia não pode ser disponibilizada na rede sem que antes sofra algum tipo de alteração ou pós-produção.

E mesmo este estudo não tendo encontrado validade em sua hipótese inicial, discordando desta forma da liberdade defendida por Morace (2009) e Certeau (2004), foi possível assimilar a importância que a imagem adquiriu em nosso cotidiano e que as imagens de moda, já não são apenas manipuladas pelos seus praticantes mas por todos os indivíduos que têm acesso à tecnologia e buscam por meio das escolhas de suas roupas, das montagens com elas e sobre elas, reafirmar seu estilo, ou seja, cabe aos futuros designers de moda, serem grandes operadores da imagem, acima de seus conhecimentos sobre produtos.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BATTISTELLI, Piergiorgio. **A Psicologia e a Moda**. In SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda, corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas – o fim do social e o surgimento das massas**. 2ªed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada – vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-Produção – como a arte reprograma o mundo contemporâneo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda – Volume I**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac, 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais – teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. **Quién habla y em qué lugar: sujeitos simulados e interculturalidad in** Revista Estudos de literatura brasileira contemporânea – Sujeito e Espaço Social, nº22, Brasília, Julho\Dezembro de 2003.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da Moda – semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano – artes do fazer**. 10ª edição. Petrópolis: editora Vozes, 2004.
- COLAPIETRO, Vincent Michael. **Pierce's Approach to the Self – a semiotic perspective of human subjectivity**. New York: State University of New York Press, 1989.
- CRAIK, Jennifer. **Fashion – the key concepts**. New York: Berg Publishers, 2009.
- CRANE, Diana. **Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

CRANE, Diana. **Reflexões Sobre a Moda: o vestuário como fenômeno social**. In BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de. **Cultura e Consumo – estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: 2008. P. 157 a 177.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Projeto Periferia: E-Book, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Estúdio Nobel, 1995.

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erica. **O Ciclo da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.

FLORIO, Wilson; TAGLIARI, Ana. **Projeto, Criatividade e Metáfora**. *arquiteturarevista* - Vol. 5, nº 2:92-110 (julho/dezembro 2009).

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado – por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.

FREIRE, Cristina Gomes. **O Diabo Veste Prada: O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades**. Dissertação de Mestrado do Programa de Comunicação e Semiótica da Puc – SP. São Paulo: PUC, 2010.

GUILFORD, J. P. **Creative abilities in the arts**. *Psychological review*, vol. 64, nº2, 1957.

GRANDI, Sílvia. **Arte e Moda – uma relação em evolução**. In SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda, corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil Tem Estilo?** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

LASCH, Christopher. **O Mínimo Eu – sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. 5 ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1990.

LIPOVESKY, Gilles; CHARLES, Sebastien. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVESKY, Gilles. **O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo – resposta a uma sociedade desorientada**. Portugal: Edições 70, 2010.

LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

LURIE, Alison. **A linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACKENZIE, Mairi. **...ismos – para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

MARTIM-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica, 2004.

MASI, Domenico de. **Criatividade e Grupos Criativos**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Mcluhan por Mcluhan – conferências e entrevistas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicacao como extensões do Homem**. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MESQUITA, Cristiane. **O Império do Estilo** *in* *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte* – São Paulo – V.2 No.2 out./dez. 2009 – Dossie 1.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda – a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONNEYRON, Frederic. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. Trad. Costanza Morel. São Paulo: Senac, 2007.

MORACE, Francesco (org). Future Concept Lab. **Consumo Autoral**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORACE, Francesco. **A Globalização e o Futuro Brasileiro** *In* DALPRÁ, Patrícia. **DNA Brasil – tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

MORIN, Edgar, **O método, vol.3. A vida da vida**. Rio Grande do Sul: Sulina, 1998.

MORIN, Edgar. **O Método 4. As idéias**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MOURA, Monica. **A Moda entre a Arte e o Design**. *In* PIRES, Doroteia Baduy. **Design de Moda – olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUSSO, Pierre. **A filosofia da Rede**. *In* PARENTE, André. **Tramas da Rede** – Rio Grande do Sul: Sulina, 2004.

OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia. **Corpo e Moda – por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OXMAN, Rivka. **Prior Knowledge in design: a dynamic knowledge-based model of design and creativity**. *Design Studies*, Vol.11, nº1, January, 1990.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: from Sidewalk to Catwalk**. Londres: Thames & Hudson, 1994.

POLHEMUS, Ted. **Scamplng & Mixing**, *in* CERANI, Giulia, GRANDI, Roberto. **AAVV, Moda: regole e rappresentazioni**. Angeli: Milão, 1995.

POLHEMUS, Ted. **Style Surfing -- what to wear in the 3rd milenium**. Londres: Thames and Hudson, 1996.

POLHEMUS, Ted. **Fashion vs Style**. Disponível em: http://tedpolhemus.com/main_concept1%20467.html. Acesso em: 12/01/2012.

PRONI, Giampaolo. **A Semiótica e a Moda**. *In* SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda, corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

QUÉAU, Philippe. **O Tempo do Virtual**. *In* PARENTE, André. **A Imagem-Máquina – a Era das Tecnologias do Virtual**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

ROCHA, Everardo. **Cultura, consumo e ritual: notas sobre a identidade brasileira**. *In* DALPRÁ, Patrícia. **DNA Brasil – tendências e conceitos emergentes para as cinco regiões brasileiras**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

ROCHA, Rose de Melo. **Da geração x à geração “Ctrl Alt Del”:** consumindo tecnologia, reiniciando a cultura. *In* LEÃO, Lucia (org.). **O Chip e o caleidoscópio – reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2005.

ROCHE, Daniel. **A História das Coisas Banais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SALLES, Cecília. **Crítica Genética e semiótica: uma interface possível.** In ZULAR, Roberto. **Criação em Processo – ensaios de crítica genética.** São Paulo: editora Iluminuras, 2002.

SALLES, Cecília Almeida. **Redes de Criação – Construção da Obra de Arte.** 2ª Ed. Vinhedo: Editora Horizonte, 2008.

SALLES, Cecília. **Gesto Inacabado – Processo de criação artística.** 4ª ed. São Paulo: Anablume, 2009.

SALLES, Cecilia Almeida. **Processos de Criação nas Mídias e a Crítica Genética.** In BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SALLES, Cecília. **Processo de Criação na cerâmica: construção de um projeto poético.** Palestra proferida no 1º Encontro Internacional de Ceramistas na Universidade de São Paulo. FAU/USP, março 2011.

SALLES, Cecília. Processo de Criação como Redes em Construção. Redes de Criação. Disponível em: <http://www.redesdecriacao.org.br/?verbete=todos&offset=10>. Acesso em Janeiro, 2012.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

STERNBERG, R.J. **Creativity as a Habit in Creativity: a handbook for teachers.** New York: Worldscibooks, 1999.

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

TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, no 7, novembro 1997.

TRONCA, Flávia Zambon. O Estilo Enquanto Lógica de Identificação: elo entre as características expressivas complexas que se coadunam no trânsito do processo histórico e a manifestação expressiva particular e singular de um indivíduo. E-Periódico Moda Palavra. Ano 1, n.2, ago-dez 2008, pp. 60 – 68. ISSN 1982-615x. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/estilo-flavia_tronca.pdf. Acesso em 28/1/2012.

VICENT-RICARD, Françoise. As Espirais da Moda, 3. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

WEISBERG, Robert W. Creativity and Knowledge: a challenge to theories in *Creativity: a handbook for teachers.* New York: Worldscibooks, 1999.