

FRANCISCO MESQUITA & MADELEINE MÜLLER

fmes@ufp.edu.pt; madeleine.muller@gmail.com

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA (UFP) / ESCOLA SUPERIOR DE
PROPAGANDA E MARKETING (ESPM) E NMS – NÚCLEO DE MODA
SUSTENTÁVEL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

DEAMBULAÇÕES NA CIDADE SOBRE A ARTE URBANA E A MODA

RESUMO

A cidade é a centralidade do mundo. Por lá se constroem realidades que espelham e alimentam o Homem contemporâneo, num exercício ora enquanto *flanêur* ora narcísico. Passa por essa exercitação a reconfiguração permanente do que somos e jogamos na própria urbe e, por conseguinte, na construção do mundo. A moda e a arte urbana são, a bem dizer, uma das suas expressões maiores e edificantes, uma vez que nela residem e dela se alimentam, num movimento perpétuo.

O texto que aqui se solta é um olhar descomprometido sobre esses dois fenómenos sociais de contornos variáveis e multidiversificados. É, neste sentido, um exercício deambulante sobre duas das manifestações mais fecundas da cidade, esse lugar de vivências e interseções infinitas.

PALAVRAS-CHAVE

Moda; arte urbana; deambulação

UMA APROXIMAÇÃO À IMAGÉTICA DA CIDADE

Habermas (2003, pp. 44-45) numa análise rápida sobre a cidade definiu-a como

não sendo apenas em termos económicos o centro vital da sociedade burguesa, em antítese política e cultural à “cor-te”, ela caracteriza, antes de mais nada, uma primeira esfera pública literária que encontra as suas instituições nos *coffee-houses*, nos *salons* e nas comunidades de comensais.

Nestes microcosmos urbanos, que entretanto se multiplicaram em muitos outros, germinava e germina, ainda, um polvilhar de criatividade que se expressa em múltiplas formas.

O espaço público urbano é, pois, um palco plural em evolução contínua, no qual coexistem e se desenvolvem realidades sem fim. Desde sempre foi um lugar de partilha e de interação com o outro, mas também de confronto e diálogo entre os cidadãos e o Estado, a esfera pública e a privada, os costumes e a política, a educação e a cidadania. A bem dizer, um caleidoscópio de realidades várias que se sobrepõem em camadas infinitas.

A ágora e o fórum, exemplos indelévels da antiguidade clássica, demonstram a importância do espaço público, como pertença de todos e local privilegiado de visibilidade, ainda que monótona, vista aos olhos da sociedade da imagem. Em todo o caso, representava já a centralidade do olhar, num espaço fechado e condicionado a vicissitudes do poder régio-religioso. Porém, o embrião estava lançado e desde então “as ruas redefinem o poder” (Vargas, 2015), e a parede assumiu desde cedo estatuto de eleição, tal como o espelha um escrito mural encontrado em Pompeia: “oh parede, fico maravilhado por não teres caído na ruína, tu que suportas o peso de tantos anos” (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 22).

Na Idade Média, o espaço público era ainda “um conjunto de lugares hierarquizados”, lugares sagrados e profanos, urbanos e rurais (Foucault, 2005). Havia, por assim dizer, uma proliferação de lugares no mesmo lugar, mas lugares fechados, circunscritos. Porém, a heresia de Galileu, na defesa intransigente de que a terra girava em volta do sol, redefiniu a conceção de espaço, atribuindo-lhe uma dimensão infinita, aberta, até então inexistente. É este olhar revolucionário de dessacralização do espaço público urbano que irá prevalecer até aos nossos dias.

O século XX abrirá lugares de enriquecimento, na construção de formas igualitárias levando a cabo a defesa da dignidade humana; bem como, a legitimação da diferença no que diz respeito, particularmente, aos direitos de minorias que viram também neste lugar público o palco por excelência de manifestação e defesas dos seus direitos (Silva, 2015).

Manovich (2005) partilha da infinidade desse espaço quando ousa atribuir à noção de lugar a antítese de não-lugar, enquanto interação de corpos em movimento, colocando em causa o *status quo* da identidade e das relações estáveis que caracterizam o lugar. Remete-nos esta análise para o conceito de cidade de Mumford (1982) quando diz que se deve “colocar lá o homem à vontade”, em face do seu ego mais profundo e do seu mundo mais vasto. Daqui sobressai um sistema de troca entre as diferenças, num lugar que é feito de antagonismo e desafios na diversidade.

Multidiversificada e aberta, a cidade “cresce, cresce sempre, porque para a cidade parar é morrer” (Távora, 2008, p. 35). É nesta dialética

mutante de construção que a urbe se redefine a cada momento, ora em construções materiais opulentas, não raras vezes com oscilações de gosto duvidoso, ora em edificações incorpóreas espirituais e ascéticas. Todas, porém, erigidas na vertigem deste tempo de incertezas, calamidades, incongruências e incompreensões. Lembrando Baudelaire, a cidade é sobretudo um lugar hipnótico de embriaguez religiosa e talvez daí derive a sua magia encantatória.

As megalópolis modernas caracterizam-se essencialmente por essa dispersão e fluidez em ruas que materializam a sociedade do espetáculo, revisitando Debord. Observar a cidade, suas tribos urbanas, o adepto do *jogging*, o *punk*, o *look retrô*, o bom moço elegante, os “apresentadores de televisão”, é uma viagem incessante, na construção de realidades contraditórias (Maffesoli, 1998, p. iv).

A cidade agitou-se de modo sem fim, convertendo-se num polvilhar de manifestações de toda a espécie. A tristeza melancólica das urbes do século XIX foi substituída por uma certa histeria. A tudo isto não será alheio o papel modernista no desenho de cidades, envolvendo a sua totalidade, mas separando o transeunte do veículo e os arranha-céus das autoestradas, criando, assim, zonas obscuras bombardeadas de desespero, “ambientes não familiares, descentrados, por subúrbios a perder de vista”, Wilson (1989, p. 190). A arquitetura do espetáculo que não deixa de a todos fascinar tem a sua faceta oposta, mais sombria, mas por certo não menos encantatória.

Deste conglomerado desarmónico inundado por imagens parece nascer um outro homem, “caminhando embriagado por entre tanta massa divina” (Aragon citado em Leach, 2005), à qual não consegue mostrar a sua indiferença. Tanta são os estímulos interiores e exteriores que o invadem, a velocidade com que tal acontece, que a sua própria estrutura psicológica se altera. Surge, então, esse indivíduo *blasé*, enfeitiçado, em estado de transe, incapaz de reagir aos impulsos mentais da cidade (Leach, 2005). Na verdade, o indivíduo não é, ou não é mais, mestre de si. O que não quer dizer que ele não seja ator. Ele o é, na verdade, mas à maneira daquele que recita um texto escrito por outra pessoa (Maffesoli, 1998).

ANDANÇAS PELA ARTE URBANA

Não nos deleitamos em desenrolar uma definição de arte urbana, desde logo pelo seu corpo fluído, abrangente e de interseção com outras artes que a caracteriza. Mas, trata-se indubitavelmente de uma manifestação

artística que tem no espaço público urbano a sua expressão. O espaço público é a sua linha delimitadora, caracterizando-se por um elevado potencial de hibridização com outras artes, a sua essência fugaz e transitória, o impacto, muitas vezes o anonimato, bem como um caráter de experimentação constante, que são, a bem dizer, linhas condutoras.

A arte urbana é um dos movimentos mais ativos e difundidos da nossa contemporaneidade, não fosse a cidade, tal como afirmamos, a centralidade do mundo. A sua imensa galeria – avenidas, ruas, fachadas e muros, cidade – eleva esta expressão cultural a uma visibilidade infinita, porque a arte urbana está na rua, logo, democraticamente a todos acessível.

A sua origem, no seu sentido mais amplo, remonta à pré-história, enquanto arte representativa das vivências do homem de então e seguramente ao “serviço de um ritual, primeiramente mágico, depois, religioso” (Benjamin, 2012). Porém, a questão das suas origens é uma contenda cuja resposta é complexa e “muitas vezes uma maneira de mascarar uma dificuldade básica na criação da história de um tema” (Quintavale citado em Calçada, 1993, p. 27). Embora o autor se situasse no campo do *design*, esta questão pode aqui colocar-se com toda a pertinência e, sendo aliciante a tentativa de encontrar uma resposta, não nos parece, por agora, relevante.

Sob a forma de galerias a céu aberto a todos acessível, a arte urbana tem encetado um importante papel na requalificação de bairros populares, como é o caso da Quinta do Mocho, em Lisboa, à semelhança de muitos outros, de zonas degradadas e subversivas. Estas intervenções assumem agora um protagonismo inaudito, com a benevolência e acolhimento dos decisores políticos e dos fazedores de opinião, que proclamam a sua integração no *mainstream* e nos circuitos turísticos da cidade.

Esta assimilação é o paradigma do percurso da arte urbana e particularmente do grafite, no seu acolhimento, espelhando o próprio trajeto de Basquiat e Haring do anonimato ao estrelato; ou, referindo um caso da nossa contemporaneidade, Banksy, cuja ironia e contestação da sociedade capitalista não deixou de o levar às galerias mais prestigiadas, mantendo o anonimato que a indústria da arte cultiva. Em contramão, Vhils, um dos mais reputados artistas urbanos da atualidade, afirma perentoriamente que, no caso do grafite, ele só existe se for ilegal.

A afirmação de Vhils, partilhada por muitos *writers* – aquele que escreve –, levanta uma questão que espelha bem a complexidade e a diferença abissal que parece existir entre o *writing* e a *street art*. A diferença de tamanho entre ambas as expressões, que no caso da *street art* pode atingir dimensões admiráveis; a relação entre o legal e o ilegal; as técnicas e os

estilos utilizados; a valorização do mercado e as diferenças, inclusive, do ponto de vista do observador que manifesta uma posição não hostil sobre obras socialmente aceitas, são questões pertinentes que diferenciam ambas as expressões.



Figura 1: *Writing* contemporâneo, Oliva Creative Factory, São João da Madeira

Reportando-nos a tempos recentes, foi no mundo urbano, socialmente ostracizado, no qual convive a heterogeneidade com a multiculturalidade, esse caldo de vivências na margem e à margem da legalidade, que manifestações artísticas de rua ressurgiram. Parece ter sido uma força que emanou desse ambiente quase explosivo que nos primeiros anos da década de 70, do século XX, o bairro nova iorquino South Bronx se transformou no berço do grafite moderno ou, para sermos mais exatos, do *writing*. Muito ligado à emancipação da comunidade afro-americana e às classes baixas, deixará um sinal indelével que marcou e continua a marcar a cidade. As paredes móveis dos comboios passaram a representar um *status symbol* da vida dos jovens, moldados pela subcultura do *hip-hop*, expressão musical que nesse ambiente encontrou o clima de expressão da revolta social e cultural que o definem.

A expressão nobre do *writing* (Figura 1) é a *tag* (Figura 2), ação de escrita sobre a superfície, de forma simples e quase selvagem, que tinha como “arma” marcadores de ponte bastante grossas. Em certa medida o *writing* é o progenitor do grafite – arte do aerossol –, este último mais elaborado, abraçando já iconografias mais complexas que vão para além dos caracteres alfabéticos (Dogheria, 2015, vol. II, p. 13). Deste último resulta a *piece* [*masterpiece*], obra mais trabalhada e graficamente mais rica que muitas vezes assume contornos de 3D e, não raras vezes, é produzida em grupo de artistas (*crew*).



Figura 2: Tags contemporâneas, Oliva Creative Factory, São João da Madeira

Impulsionados por uma procura de reconhecimento público, os artistas de grafite viram nas galerias, muitas delas *underground*, essa possibilidade de visibilidade que não tinham. O espaço Fashion Moda, situado numa das ruas do Bronx, teve um papel pioneiro, na medida em que, para além da possibilidade de exposição dos trabalhos, foi um centro de pesquisa ligado à *street culture*, *punk* inclusive. Por lá passaram Keith Haring, Jean-Michel Basquiat, Jenny Holzer, Crash, Kennny Sharf, entre muitos outros, tendo-se tornado, em pouco tempo, uma das galerias mais conceituadas da cena *underground* de NYC (Dogheria, 2015, vol. II, p. 20).

Se no South Bronx irrompeu uma avalanche de revolta e criatividade visual, é logo no início do século XX que a *street art*, com o muralismo internacional na América Latina e máxima expressão no México, assume contornos de pioneirismo, expressando o ideal de vitória das classes humildes sobre os tiranos. David Alfaro Siqueiros, um dos grandes protagonistas do movimento afirmava então:

repudiamos a pintura chamada de cavalete e toda a arte dos circuitos ultra-intelectuais enquanto aristocrática, e glorificamos a expressão da arte monumental, enquanto propriedade pública. A finalidade ideal da arte... é aquela de ser uma arte para todos... As fontes de influência desta corrente são duas: uma primeira inspirada na pintura mural pré-colombiana e a sátira burguesas, muito associada ao movimento, como vimos. (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 32)

Só nas décadas de 20/30 a pintura mural chega à Europa, tendo num primeiro momento a França como anfitriã e alguns dos seus artistas, tais como Raoul Dufy, Fernand Legér e Sonia Delauny, como protagonistas. Contudo, será com o Maio de 69 que o célebre slogan “Les murs ont la parole” vai relembrar o potencial do muro no espaço público (Dogheria, 2015, vol. 1, p. 41).

Rapidamente este movimento se difundirá um pouco por todo o continente europeu e sul americano, tendo consolidado, desde muito cedo, raízes na Itália e Alemanha. Marinett e a Escola da Bauhaus são, respectivamente, dois casos de envolvimento que, por si sós, demonstram a atenção que a arte mural já então despertava. Porém, será nos anos 90 do século passado que os *tag* e os grafite assumirão uma presença continuada nas grandes cidades e que décadas depois serão difundidos por meios urbanos menores. Hoje, representam uma fonte de atração e de gozijo para todos quantos apreciam uma expressão artística de raízes profundamente livres e subversivas.

Para além dessa questão mais imediatista e hedonista da arte urbana – o ser vista –, ela contribui indelevelmente para “a construção de uma utensilagem da memória social que desde tempos imemoráveis domina todos os problemas da evolução humana” (Leroi-Gouhan). Com a escola positivista o documento, enquanto fonte de história, triunfo, e, assim, tudo quanto pertence ao Homem, depende do homem, exprime o homem, demonstra a sua atividade, os gostos e maneiras de ser, são contributos inalienáveis (Le Goff, 1984).

Um exemplo recente e paradigmático de rejeição numa fase inicial de uma nova expressão é o caso da fotografia, que se tornou num registo histórico essencial para a compreensão do mundo a partir de 1839, data da sua apresentação à Academia Francesa das Artes. O próprio Baudelaire, homem inquieto e de espírito aguçado, manifestou as suas reservas sobre esta arte mecanizada.

Na mesma linha de pensamento, também a arte urbana, ou parte dela, para sermos mais exatos, movendo-se no campo da ilegalidade, sofre essa rejeição. Porém, tal como a fotografia, por mais incómoda que possa ser, assume, em absoluto, esse papel de testemunho histórico, que espelha e reflete o homem contemporâneo. As avenidas, ruas, paredes, muros e fachadas da cidade dizem-nos com ironia, inteligência, subtileza ou bruscamente, quem somos, evidenciando as nossas vivências, sonhos, preocupações, contradições e ambições. Não há como escapar a tal evidência documental, por mais subversiva e ilegal que possa parecer, a não ser que uma cegueira ideológica se imponha.

Evidentemente que partilhando da opinião de Le Goff (1984) sobre a validade do documento histórico e a sua maior ou menor relevância, nem toda a arte urbana se encerra numa validade inquestionável, tal como a arte em geral. Existe o simples “estive / estou aqui”, numa assinatura rápida, como é o caso das *tags*, cuja dimensão, execução e significado têm, na

maioria das vezes, natureza narcísica, mas cuja análise poderá ser igualmente salutar.

Em contraponto a essa postura mais livre e abreviada pela própria ilegalidade do ato, surgem grandes obras murais, com fins políticos, às quais fizemos já uma breve alusão. Entre ambas, e considerando estas nas extremidades dessa diversidade a que se considerou chamar arte urbana, surgem muitas outras expressões. De todas daremos conta seguidamente.

OLHARES, TÉCNICAS E PROTAGONISTAS

Há duas técnicas ancestrais de intervenção na parede que percorrem toda a história da arte de rua: os petroglifos e os pictogramas. Evidentemente que as ferramentas para a execução de ambas as técnicas se foi alterando, de acordo com a evolução da própria tecnologia. Os ossos e outros materiais de grande dureza foram substituídos por cinzeis, berbequins e outras ferramentas sofisticadas; tal como o pedaço de carvão e a pedra ocre deu lugar a uma paleta de tintas variada aplicadas por pincéis, *sprays* e outros artefactos.

Os petroglifos são incisões na pedra, das quais resultam desenhos em baixo relevo, enquanto que os pictogramas são representações gráficas desenhadas. No primeiro caso existe uma subtração do suporte respetivo, numa perspetiva de evidenciar, mostrar, a matéria que está por trás. Vhils tem produzido um trabalho notável a este nível, utilizando várias técnicas, entre elas alguma inovadoras, como é o caso da utilização de explosivos na produção da mensagem a transmitir (Figura 3).



Figura 3: Trabalho de Vhils produzido com explosivos
Fonte: www.vhils.com

A segunda técnica, genericamente utilizada por todos os artistas, implica uma adição de algo que pode ser tinta, papel, metal ou qualquer outro produto, lixo inclusive, tal como acontece nos trabalhos de Bordalo II, artista de rua português.

Referimos anteriormente nomes incontornáveis da Fashion Moda, mas impõe-se mencionar ainda desse período Lonny Wood, conhecido por Phase II, que desenvolveu um estilo pessoal. Atualmente, face à receptividade da arte urbana em geral, multiplicaram-se os seus admiradores e artistas. Porém, para além das referências anteriores, é incontornável referir os Gémeos e Eduardo Kobra, no Brasil; Honet, na França; Geso e Revok, nos Estados Unidos; Dem33, na Espanha; Nug, na Suécia; Cept, no Reino Unido.

Não existem propriamente códigos de conduta na arte urbana. Impõe-se, porém, o respeito pelo outro, o que passa fundamentalmente por não *crossar*, ou seja, não produzir obra por cima de outra já existente. Outra atitude reprovável é o *bite* que significa copiar elementos gráficos de outro artista sem que previamente com ele se tenha conversado.

A MODA, INSTRUMENTO DE UMA ÉPOCA

O caráter da moda como instrumento capaz de detetar o espírito de época – *Zeitgeist* – atua na formação da identidade do indivíduo, como agente de comunicação que produz discurso através do que e como se veste (Barthes, 2005). Assim, ao vestirmos comunicamos quem somos – ou queremos ser.

É através dessa comunicação semiológica que os membros de uma sociedade se reconhecem e se distinguem. O discurso da aparência, também mola propulsora do consumo, além de definir o momento histórico e seu cenário, revela valores e comportamentos, compondo um acervo de sensações vivas, que vai além das roupas e do reconhecimento do próprio corpo.

No dizer de De Carli (2002), por conta do crescente entusiasmo pelo belo, pela estetização do cotidiano que se revela em casa ou nas ruas, no uso da roupa ou do artifício, há um reconhecimento no significar da aparência, através de linguagens nascidas da arte em evolução.

O auge da geração *baby boom* do pós-guerra, em 1947, resultou num número sem precedentes de adolescentes atingindo a puberdade em 1960. No Reino Unido, palco de grandes agitações sociais, houve um período de afluência inédita em que os adolescentes vislumbravam a independência

financeira e menor controle dos pais. Fogg (2013) relata que, ao mesmo tempo em que as mulheres eram chamadas como nova força de trabalho, o governo britânico expandiu as oportunidades para que os filhos das classes trabalhadoras obtivessem uma educação de mais qualidade. A recuperação económica estava em pleno curso na Europa, e uma nova geração de diplomados em escolas de arte e *design* contribuiu para uma revolução de costumes, com uma regeneração da cultura popular que aflorou nos meios de comunicação, no teatro, na música e no cinema.

Para Blackman (2013), tal revolução foi mais visível na área da moda: as adolescentes não queriam mais vestir-se como suas mães e, sim, usar roupas que expressassem esse espírito jovem, iconoclasta e divertido.

Com os distúrbios políticos e da rebelião jovem dos anos 60, a alta-costura, até então dominante nos ditames do bem vestir, foi considerada irrelevante para os consumidores modernos, cuja vida cada vez mais dinâmica, deixava pouco tempo para provas de roupa demoradas e dispensava os trajes formais oferecidos pelos costureiros. O luxo supremo e a moda separam-se, a indústria de confecção começa a produzir roupas que trazem novidade, estilo e estética para todos (Lipovetsky, 2009). Diante dos crescentes custos trabalhistas e da diminuição dos clientes com dinheiro, os estilistas reconheceram que teriam de se adaptar à nova tendência jovem de peças mais baratas, se quisessem sobreviver no mercado.

No dizer de Fogg (2013), a adoção na Europa de sistemas de manufatura cada vez mais sofisticados e já implementados nos Estados Unidos, culminaram no chamado *prêt à porter*, mais acessível e aberto às escolhas pessoais ditadas pelo estado geral da sociedade, mas também através da visão de mundo de cada um, e do lugar que ocupa nele. O vestuário, como uma das formas mais visíveis de consumo, passa a ser instrumento de comunicação não-verbal, exibição para o outro, de uma forma plural, onde podem coabitar os estilos mais discordantes.

Essa forma de narração do acontecimento-moda, que extrapola a indumentária, surge através do olhar transversal de escritores, pintores, cineastas, produtores, estilistas, fotógrafos e até mesmo dos grafiteiros, os novos artistas das ruas, ainda que se possa questionar a linha tênue que separa o vandalismo da arte – ou a que separa o *writing* do *grafite*.

Com efeito, a cultura de rua, desde a década de 70, tem sido muito dinâmica ao apropriar-se dos espaços públicos e interferir na estética das cidades, redefinindo-se constantemente e passando a influenciar a própria moda, que desde então começa a olhar para o chamado *street style* e seus

movimentos, olhar antes circunscrito às elites que a consolidaram e cujas transformações eram ditadas de cima para baixo.

CONTRACULTURA E ESTÉTICA *PUNK*

A estética *punk*, desta época, iniciou o movimento de baixo para cima, onde a moda de rua começava a afetar a sociedade como a primeira cultura *underground* a admitir direitos iguais no vestir, no comportamento e na credibilidade dada às mulheres. Com um mix explosivo entre a cena urbana e seus personagens de aparência ora agressiva ora fetichista, foi especialmente inspirada pela banda inglesa Sex Pistols, grande influência oriunda da subcultura e dos guetos.

Inicialmente, livre de influências de estilo, o *punk* foi uma contundência visual nitidamente estranha, no dizer de Fogg (2013), ao desafiar as noções de beleza feminina, liderando a marcha pela liberdade e pela escolha da aparência, praticamente imposta às mulheres até à primeira metade do século XX. O *punk* também demonstrou total antipatia pelos trapos multicoloridos dos *hippies* e introduziu uma iconoclastia anárquica e subversiva na maneira de vestir que jamais encontraria equivalente: muitas modas se seguiram ao *punk*, mas nada mais conseguiu chocar ninguém.

Da mesma forma que os estilos musicais se fragmentavam e davam origem a outros estilos, a partir das *acid houses* e das *raves*, o mesmo acontecia com os demais movimentos marginais, subprodutos da estética *punk* como os *cyberpunks* e os *technos*, estilos muito populares na Europa nos anos 90, que vestiam objetos encontrados no lixo industrial, trajes antirradiação, roupas de camuflagem e partes de tubulação fluorescente para compor *looks* que imitavam o filme de culto *Metropolis* (1927) de Fritz Lang.

As ruas, não mais os salões e as grandes *maisons*, tornaram-se a passarela de *darks*, góticos, *ravers*, *hippies*, *new agers*, *grunges*, *harajukus* (Figura 4) e tantas outras tribos urbanas, na expressão cunhada por Maffesoli (1998) refletindo os desejos e anseios de uma juventude que passa a rejeitar o modelo aristocrático, impondo uma nova forma de se expressar, muito mais voltada à audácia e à inconformidade do que à perfeição e à classe (Lipovetski, 2009).



Figura 4: Harajuku Fruits nas ruas de Tòquio
Fonte: <https://www.theatlantic.com/author/alexandra-harney>

IDENTIDADES DO EU

A construção de identidades passa agora longe da imitação dos códigos vigentes e amplia-se nas possibilidades do DIY [do it yourself]. Esse “faça você mesmo”, conforme Fogg (2013), habilita o indivíduo a criar sua *persona* através da música, da aparência e das atitudes que permeiam a autoexpressão, a experimentação e, sobretudo, a inconformidade com os padrões e o *status quo*.

Assume-se que a indignação foi um dos princípios norteadores do que se tornou uma “abordagem de bricolagem da reinvenção do eu” (Fogg, 2013, p. 416), como um ser fragmentário e político, que passa a interferir no cenário urbano e na ocupação do espaço público, utilizando as ruas como passarela para sua moda-manifesto.

Contudo, é paradoxal pensar que, dado o espírito anticonsumista tão arraigado na filosofia do *punk*, foi justamente uma loja de roupas localizada na King’s Road, a oeste de Londres, que iniciou a vibração criativa do *punk* – e dos Sex Pistols (Figura 5). Entretanto, as roupas rasgadas, puídas, destruídas, presentes até hoje como “tendência” de moda, surgiram num contexto social muito diferente da tradução massificada para consumo rápido que as lojas de departamento fazem hoje.

A sua força estética, ainda que houvesse uma componente política, abrigava o invólucro de anticonformidade aos padrões do vestir tradicional e codificado, entre o ser e o parecer descritos por Bourdieu (2015), com uma mensagem clara para a burguesia da época, onde os mesmos

slogans ou palavras de ordem pintados com estêncil nas “camisas anarquista” também eram pintados nos muros de Londres e Paris pelo próprio Malcom MacLaren, líder da banda. O músico ousou representar-se como o lixo da sociedade da época, num claro deboche aos padrões e à estética da conformidade, posando com a banda num contentor de detritos, em plena rua – passarela e testemunha de um movimento que influenciaria a moda até aos dias de hoje.



Figura 5: *Sex Pistols* em Londres, 1971
Fonte: <https://www.last.fm/music/Sex+Pistols/+images/192d578a650d4f64b77b17888c9c644c>

Entretanto, é preciso referir que a moda urbana que conhecemos na atualidade teve como célula *matter* elementos da contracultura, mas acabou tornando-se uma versão para consumo também, com a transformação do *punk* das ruas em *punk* de boutique, com todo o seu simbolismo adotado e reinterpretado pelas grandes *maisons* – as mesmas às quais aspirava a burguesia até meados do século passado para se igualar às elites (Barthes, 2009). Não por acaso, as mesmas abominadas pelo movimento *hippie*, que acabou, ele próprio, tornando-se um estilo, rapidamente consumido e reinterpretado desde a década de 70 até a atualidade.

CÓDIGOS E MANIFESTAÇÕES

Se existe um estilo *punk* de boutique ou um *hippiechic* (Figura 6), para consumo imediato, cabe lembrar que tal apropriação como tendência ou modismo, passa muito longe da chamada antimoda, essência comportamental de ambos os movimentos em sua estrutura original, com sua irreverência e rebeldia frente às convenções sociais. O jovem *punk* da década de 70 não buscava um olhar de aprovação. Ele vivia nas ruas, sem trabalho, frustrado com as perspectivas de vida duvidosas diante de um cenário econômico de pós-guerra e em plena guerra fria. As suas calças eram rasgadas por serem velhas, não pela customização que passou a representar a estética do movimento. Marginalizado por uma sociedade que não o via, ostentava sua inconformidade através da aparência agressiva, grosseira e de humor ácido, num contexto de contracultura e oposição à não-violência e ao otimismo dos *hippies*. A moda, junto à música, é o aspeto cultural mais evidente do *punk*, apesar de o termo moda não ser bem aceite pelos *punks*, que a vêem como modismo, aceitação social e conformidade, o que eles abominam enquanto subcultura alternativa (Fogg, 2013).

Os códigos de vestuário existem, na opinião de Eco (1982) mas mudam com tanta rapidez que vão sendo reconstruídos no momento vivido, na situação dada. O poder das ruas, consagrando estilos mais variados e mutantes, dissemina novos polos criativos e inovações culturais, promovendo um estado perpétuo de insatisfação com os estilos de vida e a aparência física do momento. Com a globalização da economia, vive-se uma época em que tudo pode coexistir e se misturar, alterando o conceito das tribos urbanas de Maffesoli, num grande bazar caleidoscópico contra a sociedade de consumo e suas desigualdades gritantes (Lipovetski, 2015).

Alguns símbolos de uma pseudo-rebeldia, como o uso dos *piercings*, dos elementos de *bondage* ou fascistas e das tatuagens, as calças rasgadas, o preto dos *darks*, góticos e pós-*punks* e as roupas-ostentação do *hip hop*, levam milhares de jovens a adotar tais estilos, acompanhando seus artistas ou bandas preferidas ao som dos *hits* do momento. Se o caráter é estético ou político, o fato é que a força dos guetos e dos excluídos mistura-se a modos e modismos que agora surgem e somem rapidamente nas passarelas das cidades – as ruas – alçadas a galerias de arte e palco para todos se expressarem livremente e obter o reconhecimento do outro, ver, ser visto e ter sua existência validada.



Figura 6: O punk de boutique veste Dior

Fonte: <http://www.vogue.com.au/fashion/news/galleries/must+see+fashion+exhibitions+around+the+world,24255?p=4>

A vontade de viver no presente passa a ser estimulada pela nova cultura hedonista de massa, alicerçada pela chamada cultura juvenil, que busca a espontaneidade criativa, a originalidade e o impacto imediato de suas composições corporais nos cenários onde se exibem, menos preocupados com representações sociais do que com a busca de emoções e prazeres renovados. Nesse sistema é possível comprar, ter e ser.

Tal fenómeno acompanha um processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, que afeta desde o *design* industrial até a renovação de bairros antigos, a decoração das casas, a camuflagem de antenas, a decoração de vitrines, o paisagismo. Com sua simples presença nos espaços públicos, a moda maquia a cidade, liquefazendo as identidades sociais, num mundo que Maffesoli (1998) tratou como “território flutuante”, um espaço onde só se adaptam coisas ou pessoas fluidas e ambíguas, num estado de permanente anseio, transformação ou auto-transgressão.

É nessa realidade prosa onde se encontram os indivíduos e seus contextos, que a moda e a juventude se fundem com a arte, a cultura *pop* e o grafite. Artistas como Keith Haring e Jean Michel Basquiat transitaram entre uma cultura marginal e as galerias, influenciados justamente pelo

movimento *punk*, onde as pessoas escreviam/pichavam nas suas roupas como sinal de rebeldia.

Contudo, o vandalismo ou a forma de protesto associado ao grafite evoluiu para algo mais mediático e sofisticado, com grande apelo estético, deslocando-se de uma parede no subúrbio para as passarelas e as revistas. O grafite tornou-se a arte das massas, fazendo conexão com a moda, ainda que a sua essência esteja assentada numa subcultura, de arte crua e indomada pela sociedade, onde “nada é, tudo está”.

Num mundo de oportunidades infinitas, conforme Bauman (2001), nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Isso vale para a arte e para a moda, transformadas em realidades líquidas e fluidas, sempre preparando o terreno para a próxima mudança, com a atraente liberdade do “tornar-se”, presumindo-se que nada do que já foi testado e apropriado é duradouro ou garantido contra a decadência estética. Na economia da imagem, a ética da moda e da aparência despe-se de seus valores concretos ao realizar o transporte do eu real para o eu ideal, que emerge, visível, no campo dos sentidos, sob a forma dos objetos que compõem as estruturas de realização do sujeito (Baudrillard, 1995).

Retomando Flusser (2013), nunca foi tão fácil consumir e ser consumido, ou melhor, aceite. No supermercado de estilos da moda, a rebeldia adolescente e a vontade de se expressar faz com que todos possam ser ou parecer quem quiserem, renovando a visão da moda como modelo aristocrático. A inversão de valores faz agora com que os jovens das classes altas queiram vestir-se como os dos guetos, e vice-versa, num caldeirão de culturas, desejos e estilos.

A narrativa desses movimentos visuais também contou com a indústria da moda para tornar a arte popularmente acessível, vista por um público mais vasto e demograficamente homogêneo em escala global. A modelo Shalou Harlow representa o modelo de moda que se autocustomiza (Figura 7), encarnando o cisne que morre, na performance para a primavera-verão 1999 de Alexander McQueen, sendo grafitada ao vivo por robôs emprestados pela Fiat, no clímax de um dos desfiles mais espetaculares do *designer*, falecido em 2010. A moda que morre e renasce em novas expressões, conforme os novos tempos, é a mensagem contida na ação, onde a própria mão do homem que pinta foi substituída pela máquina.



Figura 7: *Spray painted dress*, de Alexander Mc Queen, 1999
Fonte: <https://www.artsy.net/artwork/alexander-mcqueen-spray-painted-dress>

A lógica da imitação da chamada alta sociedade perde o seu sentido quando se descobre um mundo com novas sensações, mais liberdade, experiências e acessos – para todos. A moda agora olha para as ruas, e as ruas ditam os novos rumos, com seus personagens, sua arte e suas transgressões estéticas, influenciando a indústria da moda no trabalho de diversos artistas, anônimos ou não.

Banksy, seja lá qual for sua identidade, tornou-se estampa de t-shirt com as suas obras de forte mensagem social, decorando roupas, acessórios e servindo de pano de fundo para produções de catálogos de moda. Está longe o tempo das raízes humildes do grafite, como forma de arte ilegal. Estamos diante de uma indústria que capitaliza e pasteuriza os símbolos de uma época, elevando seu *status* a ícone de cultura *pop* e atitude *cool*. As letras grafitadas à mão nos muros e paredes das ruas como meio de autoexpressão acabaram por conquistar e transformar os símbolos de luxo e a alta moda, seduzida por seu tom provocador. As fashionistas ostentam seu lado “irreverente” com o novo luxo, engajado nos movimentos sociais e de contracultura (Figura 8).



Figura 8: Louis Vuitton Graffiti Collection by Stephen Sprouse, Paris
Fonte: <http://designerhommebag.blogspot.pt/2009/01/louis-vuitton-stephen-sprouse-graffiti.html>

A cidade, cenário desses novos comportamentos, passa a ser alterada e customizada constantemente, tal qual as roupas que diferenciam, mas também integram. Novas formas de arte e interferências estéticas são construídas para além dos museus e das galerias. A cidade passa a exibir-se também, como fundo, palco ou personagem, fundindo-se com as suas diversas personas ou identidades, sempre em evolução, ressignificando suas novas perspectivas visuais.

CONCLUSÃO

Assinalamos a cidade como um espaço dinâmico, ativo e multidiversificado, que não pára nunca e que, neste contexto, se circunscreve numa postura de evolução constante. É esse caráter de inquietude que a define e lhe confere um estatuto de sedução que a todos parece inebriar. A cidade capta, absorve e integra cada um à sua maneira, fazendo com que todos se sintam parte.

Deixámos aqui um olhar deambulante sobre a arte urbana e a moda, duas realidades que têm no espaço urbano a sua expressão maior. Embora qualquer destas manifestações se possa enquadrar num tempo remoto, a

cidade da nossa contemporaneidade converteu-se numa tela global onde tudo ocorre, projetando-se para além dela própria.

Ambas, moda e arte urbana, protagonistas continuamente presentes, reconfiguram o próprio espaço urbano, num ritual permanente e obsessivo. Espelhando cada sociedade, retratam o Homem nas suas eternas questões, os seus sonhos, anseios, conquistas, frustrações e lutas quotidianas. É essa capacidade de rejuvenescimento que confere a cada uma delas a capacidade de renovação que as define.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2005). *Inéditos-Imagem e moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Benjamin, W. (2012). *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Blackman, C. (2012). *100 anos de moda*. São Paulo: Editora Publifolha.
- Bourdieu, P. (2015). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Editora Zouk.
- Calçada, A. (1993). *Design em aberto*. Lisboa: Centro Português de Design.
- De Carli, A. M. S. (2002). *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: Editora EDUCS.
- Dogheria, D. (2015). *Street Art* (Vol. I, II, III, IV e V). Milão: Editora Levoir. (Distribuição portuguesa pelo jornal *Público*).
- Eco, U., Sigurtá, R., Livolsi, M., Alberoni, F., Dorfles, G. & Lomazi, G. (1982). *Psicologia do vestir*. Lisboa: Editora Scarl.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre moda*. Rio De Janeiro: Editora Sextante.
- Foucault, M. (2005). Espaços e outros. *Revista Comunicação e Linguagem*, 34-35, 243-252.
- Flusser, V. (2013). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Editora Cosac Naify.

- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Le Goff, J. (1984). Documento / monumento. In F. Gil (Ed.). *Einaudi, Memória – História*, 1 (pp. 11-50). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Leach, N. (2005). *A anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Cia. das Letras.
- Lipovetsky, G. (2015). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos*. São Paulo: Editora Forense Universitária.
- Manovich, L. (2005). Espaços navegáveis. *Revista Comunicação e Linguagens*, 34-35, 109-141.
- Mumford, L. (1982). *A Cidade na história, suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes Editor.
- Silva, J. S. (2015). Os sentidos da vida na cidade. In *Caderno Diverso – Arte Urbana e a (re)construção do imaginário da cidade* (pp. 68-73). Rio de Janeiro: Sesc.
- Távora, F. (2006). *Da organização do espaço*. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto.
- Vargas, A. (2015). As ruas redefinem o poder. In *Caderno Diverso – Arte Urbana e a (re)construção do imaginário da cidade* (pp. 44-49). Rio de Janeiro: Sesc.
- Wilson, E. (1989). *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70.

Citação:

Mesquita, F. & Müller, M. (2018). Deambulações na cidade sobre a arte urbana e a moda. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 9-28). Braga: CECS.