

Street Style: A Representação da Moda-Vestuário nas Ruas de Lisboa

Gabriella Ramos Diógenes

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Junho, 2020

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Augusta Babo e co-orientação da Professora Doutora Cristina L. Duarte.

Para Socorro, Joel e Julia

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, aos que dedico esta dissertação. Meu pai Joel, minha mãe Socorro e minha irmã Julia. Assim como fiz com a minha monografia, não poderia fazer diferente com este trabalho, ainda mais sob as circunstâncias atuais. Passar dois anos fora de casa não foi fácil. Não estou mais perto nos almoços de domingo, nos filmes em família, no horário do Jornal Nacional ou da novela das 21h. Perdi comemorações de Páscoa, Carnaval, São João, Dia das Mães e Dia dos Pais. A presença nunca era absoluta, mas eu nunca me senti distante de vocês. Sempre estiveram comigo nos piores e melhores momentos. Me aconselhando, me dando forças, me vendo chorar e me vendo rir. Foi um ano difícil, e apesar das dificuldades de estar longe e me adaptar em um novo país, sempre soube que a qualquer momento eu poderia voltar e encontrar, com a mesma alegria, a família que sempre me apoiou. Essa garantia que me deu forças, me animou e me fez resistir. Obrigada por tudo, sempre vou amar vocês.

Agradeço também às que junto a mim vivenciaram essa jornada cheia de incertezas. Cristina e Patrícia, minhas conterrâneas, vocês estiveram comigo em todas as minhas crises desde a saída do Cariri. Da primeira lágrima na chegada até a última quando me despedi de vocês. Um percurso cheio de boas conversas, *bruschettas* e vinhos.

Agradeço aos amigos que conquistei nessa caminhada. Apesar de serem apenas dois anos, a sensação é de que foram mais pela quantidade de histórias, noites e risadas que não cabem em uma só página. Obrigada a todas e todos que ajudaram a construir minha história aqui, mas principalmente aos que nunca soltaram a minha mão: Isabella Fernandes, Marcela França, Mariana Martins e Gabriel Alves. Vocês ressignificaram a minha experiência em Lisboa e agradeço por tudo que vivemos juntos.

Agradeço também aos amigos do Brasil que não se distanciaram. Em especial Sara Sisnando, a qual não importa o tempo que passe, a amizade sempre será a

mesma; Lícia Maia e Andréia Santos, amigas que me apoiam mesmo após o fim da graduação; e Marília Gadelha, prima com quem compartilho de tudo.

Por fim, agradeço às minhas orientadoras Maria Augusta Babo e Cristina L. Duarte. Este trabalho não seria possível sem toda a assistência e instruções recebidas a fim de concluir mais uma etapa da minha vida acadêmica, obrigada.

STREET STYLE: A REPRESENTAÇÃO DA MODA-VESTUÁRIO NAS RUAS DE LISBOA

GABRIELLA RAMOS DIÓGENES

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Moda, *Street Style*, Representação, Neo-tribos

O Bairro Alto da cidade de Lisboa é um centro de comércio noturno de amplas experimentações e práticas culturais. Entre a cerveja barata, as conversas multilinguísticas e os diversos lugares a visitar, a moda também se mostrou um elemento relevante a ser observado. Por ser um ambiente amplamente frequentado por jovens em seu período noturno, as vestes no Bairro Alto possuem expressões próprias em vista das muitas neo-tribos que coexistem no local e das suas práticas culturais que valorizam o âmbito da rua. Por isso, o vestuário representado nas suas calçadas seria o que os meios de comunicação de moda chamam de *street style*, ou seja, estilos destoantes dos demais em meio ao espaço urbano. Desse modo, esta dissertação consiste em um estudo de caso a fim de analisar a representação da moda-vestuário no Bairro Alto, como ela se manifesta, quais são suas nuances, significados e como ela se relaciona com o fenômeno do *street style*. A análise foi efetuada por meio de uma série fotográfica realizada no local e consulta bibliográfica de autores como Barthes, Goffman, Lipovetsky, Simmel, Polhemus e Le Breton.

**STREET STYLE: THE REPRESENTATION OF FASHION AND CLOTHING ON THE STREETS
OF LISBON**

GABRIELLA RAMOS DIÓGENES

ABSTRACT

KEYWORDS: Fashion, Street Style, Representation, Neo-Tribes

Bairro Alto is a night commercial center in the city of Lisbon with extensive experimentation and cultural practices. Among cheap beer, multilingual conversations and different places to visit, fashion has also proved to be a relevant element to be observed. As it is an environment widely frequented by young people in their night time, clothing in Bairro Alto has its own expressions in view of the many neo-tribes that coexist in the place and their cultural practices that value the ambience of the street. For this reason, the clothing represented on its sidewalks would be what the fashion media call “street style”, that is, styles that are distinctives among the urban space. Thus, this dissertation consists of a case study in order to analyze the representation of fashion-clothing in Bairro Alto, how it manifests itself, what are its nuances, meanings and how it relates to the phenomenon of street style. The analysis was carried out by means of a photographic series held on the streets of Bairro Alto and bibliographic consultation of authors such as Barthes, Goffman, Lipovetsky, Simmel, Polhemus and Le Breton.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Site do The Sartorialist/ Fonte: arquivo pessoal	41
Figura 2: jovens em direção ao Bairro Alto. Foto: Gabriella Ramos	52
Figura 3: Rua do Norte no Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos	56
Figura 4: Jovens no Erasmus Corner. Fonte: Gabriella Ramos	59
Figura 5: Calçada do The Corner Irish Pub na Travessa da Queimada. Fonte: Gabriella Ramos	60
Figura 6: Diferentes neo-tribos na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos	62
Figura 7: Jovens com vestes casuais na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos.....	63
Figura 8: Rapazes na rua do Friends. Fonte: Gabriella Ramos	66
Figura 9: Drag queens na calçada do Friends. Fonte: Gabriella Ramos	67
Figura 10: Moda transversal e unisexo na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos...	68
Figura 11: Jovem com casaco puffy oversized. Fonte: Gabriella Ramos	71
Figura 12: Grupo de garotas no Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos.....	72

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - CULTURA E SUBCULTURA: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS	13
1.1 - SOBRE A IDEIA DE CULTURA	13
1.2 - A CULTURA NA GLOBALIZAÇÃO	17
1.3 - A CULTURA JOVEM EM MEIO AO PÓS-GUERRA	20
1.4 - SUBCULTURAS URBANAS: DEMÔNIOS POPULARES E OS DESAFIOS DA RESISTÊNCIA.....	22
CAPÍTULO II – NEO-TRIBOS, ESTILOS E <i>STREET STYLE</i>	27
2.1 - DAS SUBCULTURAS AS NEO-TRIBOS	27
2.2 – ESTILO, IDENTIDADE E A CONSTRUÇÃO DO <i>LIFESTYLE</i>	30
2.3 - O SISTEMA DA MODA	36
2.4 - O SURGIMENTO DO <i>STREET STYLE</i>	39
2.5 - O PANORAMA ATUAL DO <i>STREET STYLE</i>	44
CAPÍTULO III - ANÁLISE DO <i>STREET STYLE</i> DO BAIRRO ALTO DE LISBOA	49
3.1 - O BAIRRO ALTO DE LISBOA.....	49
3.2 - A VIDA NOTURNA DO BAIRRO ALTO DE LISBOA	52
3.3 - A MODA DE RUA NO BAIRRO ALTO.....	55
3.3.1 - Neo-Tribos e Suas Modas.....	56
3.3.2 – Performances	65
3.3.3 - <i>Street Style</i> e <i>Streetwear</i>	69
CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	82

INTRODUÇÃO

Wright C.Mills define a imaginação sociológica como a capacidade de passar de uma perspectiva para outra. É a habilidade de transitar entre temas, objetos e ciências a fim de compreender a própria experiência e as relações em seu entorno: “E pelo fato de viver, contribui, por menos que seja, para o condicionamento dessa sociedade e para o curso de sua história, ao mesmo tempo em que é condicionado pela sociedade e pelo seu processo histórico” (Mills, 1969, p. 12). Foi a vivência, primeiramente, que motivou o interesse por essa pesquisa e pelo ambiente o qual é realizada.

A vivência no Bairro Alto é uma atividade regular na vida da população jovem lisboeta. Constituindo um dos pontos turísticos mais excêntricos da cidade, o Bairro Alto é carregado de histórias, pessoas, nacionalidades e neo-tribos. Originalmente conhecido pelos bares de Fado e pontos de prostituição, ele passou por um processo gradual de gentrificação e turistificação. Após a Revolução de 25 de Abril, ele começou a se tornar um centro de eventos culturais, atraindo aos poucos os interesses de artistas, casais jovens e estudantes a fim de vivenciar o estilo de vida animado que o local representava (Malet-Calvo & Nofre, 2017). Esse interesse trouxe benefícios para a economia da cidade, criando lojas, restaurantes e ruas para o desenvolvimento do comércio turístico noturno.

A rua é o grande palco do Bairro Alto. Nela, as pessoas transitam de bar em bar a beber cerveja, fumar e conversar ao ar livre, mesmo nas noites de inverno. Repleto de múltiplas performances e experimentações, uma de suas nuances me causou interesse: a moda. A moda no Bairro Alto possui expressões próprias em vista da sua multiculturalidade. Com um ambiente descontraído, o local é amplamente visitado por jovens em seu período noturno, os quais utilizam da moda-vestuário para expressar suas individualidades ou a do seu grupo (Simmel, 2008).

Na contemporaneidade, a imagem do corpo “tende a ser simbolicamente mais investida como recurso de promoção da diferença individual” (Ferreira, 2006, p. 134). Por isso, a vestimenta atua como uma das ferramentas utilizadas para esse fim. Ela é uma segunda pele do corpo, presente desde os primeiros meses de vida até a morte,

manifestando gostos e subjetividades do indivíduo que a utiliza. Ao mesmo tempo, a indumentária possui toda uma indústria que atribui significados sociais às peças de roupas, acessórios e sapatos. Historicamente, a moda esteve presente em manifestações políticas e em mudanças econômicas e culturais, se transformando, atualizando e ressignificando o que foi célebre no passado para se tornar significativa no futuro.

Por possuir a rua como protagonista nas suas práticas culturais, a moda-vestuário presente no Bairro Alto seria o que os meios de comunicação chamam de *street style*. A terminologia é utilizada pela imprensa de moda para descrever os estilos excêntricos que são encontrados no âmbito da rua. A proposta é de divulgar a moda criada no meio urbano, feita por pessoas “reais” durante o dia a dia. Apesar de ter surgido como uma forma de divulgação de uma moda alternativa, em oposição ao *mainstream*, a ideia logo foi apropriada pelo sistema se tornando mais um dispositivo que orienta seus consumidores.

Assim, a pesquisa consiste em um estudo de caso a fim de analisar a representação da moda-vestuário no Bairro Alto, como ela se manifesta em meio às suas neo-tribos, quais são suas nuances, significados, padrões de imitação e como ela se relaciona com o fenômeno do *street style*. O trabalho explora uma situação contemporânea, em um ambiente específico e que não se mostra bem definida. Por isso, surge a necessidade de entender essa especificidade no Bairro Alto.

A metodologia é de caráter qualitativo e descritivo, privilegiando o processo de pesquisa para assim obter a melhor percepção de como se define e se manifesta o objeto estudado, a moda-vestuário no Bairro Alto. Para realizar o estudo de caso, foi efetuado uma série fotográfica no local a fim de congelar e documentar o objeto em seu ambiente, facilitando a visualização. A escolha da fotografia como método se deu pela construção de sentidos obtidas pela imagem, principalmente ao que diz respeito à moda, pois ela consegue ater o observador ao ângulo desejado ao mesmo tempo que o permite escolher os detalhes aos quais se detém (Barthes, 2009). Apesar de ser uma fotografia a mostrar uma vestimenta, ela é sobre moda, e não de moda. Isto é, não foram usados artifícios de privilégio do vestuário real, e sim de maneira a abordar o contexto e o ambiente em que aquela vestimenta se insere. Além do mais, também se incluem na metodologia a pesquisa bibliográfica, para melhor compreender e

interpretar o fenômeno, e as observações próprias da pesquisadora, obtidas durante a realização do trabalho de campo.

A estrutura da dissertação se divide em três capítulos. No primeiro são apresentadas as discussões acerca do conceito de cultura e de como ela se constitui no mundo globalizado. Esta abordagem é importante no contexto dessa pesquisa para entender como se constituiu o fenômeno das neo-tribos desde suas origens, através das subculturas. Além do mais, são abordadas as discussões acerca do conceito de juventude e cultura jovem, em vista do predomínio desse público no ambiente noturno do Bairro Alto. Para as referências deste capítulo, foram utilizados autores que abordam as temáticas dos Estudos Culturais, Semiótica e Globalização, como: Raymond Williams, Terry Eagleton, John Fiske, Nestor García Canclini, Dick Hebdige, Stanley Cohen, José Alberto Simões, Roland Barthes e Yuri Lotman.

Já o segundo capítulo compreende as discussões acerca da construção da individualidade e da transição entre as chamadas subculturas e as neo-tribos, através da bibliografia dos autores David Le Breton, Andy Bennet, Ted Polhemus, Michel Foucault e Maria Augusta Babo. Além do mais, é abordado também uma explanação do sistema da moda e a sua trajetória até o surgimento do *street style* e *streetwear*, com base nos autores Georg Simmel, Gilles Lipovetsky, Jorge Lozano e Roland Barthes.

Por fim, o terceiro capítulo consiste na análise da moda-vestuário no Bairro Alto. O capítulo é separado em três tópicos, os quais os dois primeiros constituem uma apresentação da história do Bairro Alto e a dinâmica da sua vida noturna. Para abordar a cidade de Lisboa e o lugar que se realiza a pesquisa, foi utilizado uma linguagem de caráter mais literário e descritivo, a fim de ambientar o leitor nesse cenário urbano. O terceiro e último tópico abrange a análise da série fotográfica com base nos autores previamente citados e dividido em três subtópicos: Neo-tribos e suas modas, Performances e, por fim, *Street Style* e *Streetwear*.

CAPÍTULO I - CULTURA E SUBCULTURA: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS

1.1 - Sobre a Ideia de Cultura

De acordo com Raymond Williams (1976, p. 87), a palavra “cultura” é uma das mais complicadas da língua inglesa. Por ser usada em diferentes disciplinas intelectuais e sistemas de pensamentos, são múltiplas as discussões acerca do seu conceito, cujo entendimento adquiriu uma série de significados ao longo da história, sendo às vezes demasiado amplo, ambíguo, contraditório ou muito restrito. Cultura pode ao mesmo tempo significar o conjunto de hábitos sociais, normas de comportamento, saberes, crenças, o cultivo de terrenos e até o desenvolvimento de espécies microbianas, se mostrando um conceito amplo e que depende da área de estudo a qual é abordada. Williams (1976) argumenta que o seu complexo de sentidos põe em discussão as relações entre o desenvolvimento humano em geral e modos particulares de vida, assim como também práticas da arte e da inteligência:

It is especially interesting that in archaeology and in *cultural anthropology* the reference to “culture” or “a culture” is primarily to *material* production, while in history and *cultural studies* the reference is primarily to *signifying* or *symbolic systems*. This often confuses but even more often conceals the central question of the relations between “material” and “symbolic” production, which in some recent argument have always been related rather than contrasted. (Williams, 1976, p. 91)

Foi a partir da Revolução Industrial, período entre 1760 e 1840, que a palavra começou a apresentar um significado diferente da sua etimologia. Williams (1983) propõe em sua obra *Culture and Society* quatro conceitos diferentes para Cultura: o primeiro significa um estudo geral ou habitat da mente, relacionado à ideia de perfeição humana; o segundo sobre o estado geral do desenvolvimento intelectual e da sociedade como um todo; o terceiro como o corpo geral das artes; e por fim o quarto como todo um estilo de vida material, intelectual e espiritual.

O período em questão também foi marcado pelas mudanças acerca das significações de outras quatro palavras: Indústria, Democracia, Classe e Arte. Em um

contexto geral, a Indústria começou a ser institucionalizada, não mais significando apenas a ação humana de diligência, perseverança e habilidade, mas um conjunto de atividades em série que visam a produção de bens de consumo. Já Democracia, apesar de ter o seu significado desde a *polis* grega, só foi atribuída à política pelos ingleses após a Revolução Francesa. Em relação a Classe, a sua noção social só é percebida no final do século 18, a partir do surgimento de conceitos como *lower class*, *higher class*, *class prejudice* e *class legislation*. Evidentemente, a divisão de classes na Inglaterra já existia, mas a nomeação e percepção de suas nuances criaram uma mudança de atitude da sociedade com ela. Sobre a Arte, assim como a Indústria, seu significado passou de um “atributo humano” à sua institucionalização, isto é um corpo de certos tipos de atividades (Williams, 1983, p. 13).

Sobre as definições de Cultura por Williams, Terry Eagleton (2003) as considera ou demasiado restritas ou demasiado amplas, afirmando que ele possui um motivo político para o seu conceito final, dado que restringir a cultura às artes e à vida intelectual é arriscar excluir a classe trabalhadora da categoria. Quando este conceito é alargado, pode-se afirmar que se produziu uma cultura complexa, embora não primacialmente artística. Contudo, Eagleton conclui que com essa definição terão que ser incluídas bombas de gasolina e instalações sanitárias públicas na ideia de cultura, pois seu significado ainda é demasiado amplo.

Posteriormente em seus estudos, Williams (1982) aborda a cultura como “o processo significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada” (p. 13), desenvolvendo então o conceito de cultura não só como um estilo de vida material, intelectual e espiritual, mas como um processo de significação de tais critérios. Eagleton concorda com tal formulação de Williams, a qual “[...] tem a vantagem de ser suficientemente específico para significar alguma coisa (significante), sendo, porém, suficientemente amplo para não ser elitista” (Eagleton, 2003, p. 51).

Um exemplo da construção significativa da cultura está na análise do ambiente das praias apresentado por John Fiske (1990). Opondo os extremos *Nature* e *Culture*, onde o primeiro é representado pelo alto-mar e o segundo pela cidade, o autor aborda esta transição representada pela praia. Ela é considerada um ambiente natural – nota-se por “natural” como um produto cultural da natureza (*Nature*) – e intocado pelo ser

humano, sem cultura ou civilização. Todo este espaço anômalo da praia é construído a fim de replicar a ideia da natureza, desde os bancos, o gramado milimetricamente cortado, os quiosques com frutos-do-mar e a prática do bronzamento, o qual ele descreve como uma categoria entre pele (humana, cultura) e pelo (animal, natureza), na qual: “[...] the wearer, a city dweller, has been into nature and is bringing back both the physical health of the animal and the mental health that contact with nature brings into the artificiality of city life” (Fiske, 1990, p. 46).

Dentro deste espaço da praia existem diversos grupos que se separam não só por zonas, mas também pelos estilos de vida. Existem as famílias que frequentam a praia como um momento de lazer, muitas vezes raro, e existem também as pessoas que compartilham entre si gostos pessoais por todo aquele *lifestyle* natural, seja através da cultura do bronzamento ou do *surf*. De acordo com Eagleton (2003), neste caso se faz necessário haver uma auto-imagem coletiva para definir suas características peculiares, ou seja, formas específicas de linguagem, ações, valores e crenças. Assim como a cultura da praia e de todo o estilo de vida construído em torno dela, há também a cultura dos cafés, do futebol, dos serviços e entre outras. Milhares de pessoas podem frequentar aquele espaço, mas não enquanto forma de vida. Por isso, três indivíduos podem constituir uma cultura assim como três milhões, e da mesma maneira estas três pessoas podem fazer parte de uma cultura ou de cinco ao mesmo tempo.

Apesar de não estar diretamente envolvido com os Estudos Culturais, a análise semiótica de Barthes em sua obra *Mitologias*, de 1957, permitiu novas perspectivas para as pesquisas, mostrando a construção e os significados de símbolos cotidianos (mitos) dados como “orgânicos” e “naturais” em uma determinada cultura: “[...] baseada numa concepção responsável da linguagem, a mitologia postula deste modo a liberdade dessa linguagem. É indubitável que, nesse sentido, a mitologia é uma concordância com o mundo, não como ele é, mas como pretende sê-lo” (Barthes, 2001, pp. 248 - 249).

Ao apresentar artigos aparentemente desconectados entre si sobre elementos cotidianos da vida dos franceses, abordando temas desde o bife com batata fritas ao combate de *catch*, Barthes (2001) demonstra que todos possuem a mesma retórica do senso comum e que, da mesma maneira, foram transformados em mitos. Apesar

desses mitos serem uma fala, não é uma fala qualquer. Para se tornar mito são necessárias condições especiais. Por ser uma mensagem e uma ideia, qualquer coisa é passível de se transformar em mito e ser apropriado pela sociedade, transformando sentido em forma a depender de condições específicas de funcionamento e limites históricos.

Barthes (2001, pp. 208 - 212) descreve a concepção do mito por meio de três tipos de leitura e três tipos de focalização, tomando como exemplo uma fotografia de um soldado negro fazendo continência à bandeira francesa. No primeiro caso, a imagem representa um exemplo da imperialidade francesa, o seu símbolo. A significação é literal e sem ambiguidade, o seu modo de focalizar é o do produtor de mitos, como o redator de imprensa. No segundo caso, o negro que saúda a bandeira se transforma em álibi da imperialidade francesa. Este tipo de focalização é a do mitólogo que estuda o mito e compreende sua deformação. O significante é pleno e distingue claramente o sentido da forma. Por fim, o terceiro caso focaliza o próprio significante do mito, se tornando ambíguo e desordenando sentido e forma. Portanto, a imagem do negro que faz continência à bandeira é a própria presença da imperialidade francesa. Tal exemplo demonstra as diferentes significações que uma mesma imagem pode apresentar, a depender do “sujeito” que constrói o seu significado.

Ainda no conceito de cultura segundo a semiótica, Yuri Lotman a partir dos anos 80 conceitua a cultura como uma “semiosfera”, um sistema de sistemas que corresponde ao mundo da semiose e que se subdivide em “subsemiosferas”. Isto é, diferentes linguagens que adquirem uma identidade própria à medida que organizam suas informações. Como a cultura é dinâmica e composta por vários contextos como mito, fala, religião, arte, música, cinema e entre outros, eles compõem diferentes mundos culturais. Lotman então via essas manifestações como um sistema de comunicação, e a cultura como “informação”, associando ao conceito saussuriano de língua e fala, o qual o primeiro seria representado pela cultura e o seu código historicamente estabelecido, e o segundo seria referente a sua mensagem, ou seja, a realidade daquela cultura. Portanto, a semiótica da cultura de Lotman procurou analisar a estrutura pela qual os diversos âmbitos culturais transmitem as suas informações e a maneira como também podem modificar a realidade, concluindo posteriormente que os sistemas sempre se definem em oposição ao outro. Em outras

palavras, para uma cultura formar sua identidade significativa é preciso reconhecer os elementos externos a si próprio (Kirchof, 2010, pp. 65 - 71).

1.2 - A Cultura na Globalização

De acordo com Simões (2002), a compreensão das sociedades contemporâneas é indissociável dos processos de globalização que continuam em curso. Dentro desse processo, é possível destacar os fenômenos de desterritorialização, intensidade dos fluxos e a sua reflexividade. Isto é, a consciência do indivíduo de viver num mundo onde a circulação de informação é global e os processos econômicos, sociais, culturais e políticos ultrapassam as fronteiras dos Estados. Esta consciência assume diferentes contornos a depender dos seus atores, instituições e respectivos espaços. Afinal, nem todas as tarefas diárias dizem respeito à globalização e, se dizem, muitas vezes não se é percebida de imediato. Como exemplo, é possível consumir uma refeição em um restaurante sem saber que ele participa de uma economia global e que oferece o mesmo prato em outros lugares do planeta.

Neste processo, os meios de comunicação são essenciais no fenômeno da globalização, pois mesmo que não tenham este intuito, eles estão constantemente reforçando a noção de aldeia global ao apresentar de forma local notícias e eventos de lugares distantes, criando um sentimento de interconexão planetária (Simões, 2002). Em relação a questão da cultura neste panorama de conexão global, Barker (2004) afirma que a globalização alterou a estabilidade das tradições culturais locais e elevou as fontes para a construção identitária do indivíduo. No entanto, o autor destaca que neste processo de troca de símbolos e imagens, a fim da criação de uma “cultura global”, acabe sendo priorizado a cultura ocidental sobre a oriental.

Fehrenbach e Poiger (2000, *apud* Simões, 2002) descrevem esse processo como “imperialismo cultural”, uma ação de convergência simbólica em torno de uma só cultura, onde aos poucos os modos de vida vão se unindo e as fronteiras se diluindo devido ao desenvolvimento tecnológico. Beck (1994) aborda esse fenômeno como a ocorrência da crescente desnacionalização dos Estados, ação de interferência de

atores transnacionais na identidade das pessoas, da política, cultura e o próprio poder da nação.

Simões (2002) discorda em partes das teses de homogeneização da globalização, afirmando que é preciso considerar as diversidades regionais, pois “qualquer cultura global é sempre localizada” (p. 23). Ou seja, é necessário analisar os processos de recepção daquele local à alguma cultura externa. As formas de absorção de um país, estado ou região são diferentes, dificultando o discurso de uma cultura única e global. O menu do Mcdonald’s, por exemplo, difere à medida que adentra em cada país. É inegável que a base dos hambúrgueres e batatas fritas estão lá, mas a empresa ainda precisa se adaptar na medida do possível ao gosto local. A mesma coisa acontece com as empresas de *streaming*, como a Netflix, que possui um catálogo diferente em cada país, além da personificação do seu conteúdo para cada assinante.

Este processo é chamado de “hibridização”, termo usado para caracterizar o resultado da soma e interação de culturas distintas entre si que ocorreram em determinado tempo no espaço. Não se sabe ao certo em que momento se iniciou a globalização, mas em alguma medida ela sempre ocorreu, pois até a metade do segundo milênio se deu início a um desenvolvimento não-linear das expansões imperiais, colonização, explorações marítimas e crescimento de ideias religiosas (Waters, 2001). A ideia de uma cultura “pura”, portanto, é praticamente inexistente, já que o seu produto “tradicional” também é híbrido.

Peter Burke (2006) destrincha o termo “híbrido” e demonstra as suas diversas construções na sociedade, se utilizando de uma variedade de terminologias para descrever os processos que chama de “hibridização cultural”. Os artefatos híbridos, por exemplo, caracterizam objetos que por meio da adaptação, apropriação, afinidade ou convergência fazem parte de culturas e lugares distintos, à exemplo da imagem da Virgem Maria, a qual foi apropriada por várias culturas como uma figura idealizada de maternidade e feminilidade. Já as práticas híbridas podem ser descritas como uma mistura, desde a sua concepção, das práticas sociais, como acontece na música, religião e linguagem. Processos que são frutos da “circularidade cultural”, a qual Burke descreve como influências e trocas que realizam um trajeto circular, porém não terminam no mesmo lugar em que começaram, pois cada imitação também é uma adaptação.

Alguns autores alertam para o uso do termo “híbrido”, como Kern (2004), que reconhece que a palavra possui uma flexibilidade limitada e que exige cautela, já que a sua origem vem do fato biológico teorizado por Charles Darwin para descrever o cruzamento entre espécies diferentes que geram crias inférteis. Quando o termo passou a ser utilizado pelas Ciências Sociais, por vezes reforçou o preconceito contra as populações miscigenadas e reiterou as desavenças que ocorrem ao unir sociedades distintas. No entanto, é preciso reconhecer também que para os estudos culturais, por mais “pura” e “tradicional” que uma cultura seja considerada para um povo, ainda assim ela possui suas origens na miscigenação.

Néstor García Canclini (2015), em sua introdução à edição de 2001 do seu livro *Culturas Híbridas* (1989), refletiu em relação ao uso do termo “híbrido” em sua obra, assim como a sua aplicação às Ciências Sociais, o qual defende que não há motivos para se ater ao caráter biológico o qual um termo toma conceito, em vista de que outros também foram importados e não tiveram seu significado social invalidado pelo seu conceito na ciência de origem. Como por exemplo o uso de “reprodução” para abordar a reprodução econômica, social e cultural. Além do mais, o autor afirma que o uso da palavra faz refletir não apenas sobre a criação de novas estruturas e práticas, mas questionar as identidades tidas socialmente como “puras” e “autênticas”, ação necessária para combater a rejeição às maneiras heterodoxas de falar a língua, interpretar escritos, fazer música e entre outros:

Os estudos sobre narrativas identitárias com enfoques teóricos que levam em conta os processos de hibridação (Hannerz; Hall) mostram que não é possível falar das identidades como se tratassem apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como a essência de uma etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência. (Canclini, 2015, p. 23)

Canclini (2015) também afirma que uma das causas que intensificaram a hibridização cultural foi a expansão urbana. As cidades passaram a concentrar 60 a 70% da população. Na América latina, por exemplo, o que eram antes comunidades

dispersas com culturas regionais se tornaram uma trama predominantemente urbana, com uma constante interação local com redes nacionais e transnacionais.

1.3 - A Cultura Jovem em Meio ao Pós-Guerra

Foi a partir da segunda metade do século XX que um grupo específico chamou atenção dos media e da sociedade: os jovens (Guerra & Quintela, 2018). Nem criança e nem adulto, o período da adolescência é marcado por esta transição baseada numa procura de construção identitária, a qual pode ser muito instável. Talcott Parsons (2010) define a juventude não como um processo natural e biológico determinado pela idade, mas sim como decorrência de uma mudança social, pois a cultura juvenil era um mecanismo que permitia os jovens a lidarem com as complicações da vida adulta, como trabalho, casamento, independência e entre outros.

A determinação da adolescência é relativa entre culturas. Diferentes são as leis que regem a idade mínima para casar, votar, consumir álcool e a maioridade penal. Afinal, em que momento ocorre a entrada na vida adulta e o fim da adolescência? Pierre Bourdieu (2003), em uma entrevista de 1978, afirma que “somos sempre o jovem ou o velho de alguém” e que cada campo, seja na moda, no meio artístico e entre outros, possui suas leis específicas para o envelhecimento, sendo a juventude uma construção social variável, a depender de fatores como cultura, etnia e classe. Por exemplo, a juventude vivida por um adolescente de alta renda econômica, que estuda em uma escola particular e não precisa se preocupar com dilemas como transporte, alimentação e afazeres domésticos, não pode ser equiparada com o cotidiano de um estudante em escola pública de baixa renda, o qual provavelmente precisa ocupar o tempo que seria dedicado ao lazer para complementar a renda familiar. Logo, mesmo que os dois possuam a mesma idade, vivem noções de juventudes diferentes, as quais o segundo precisa se preocupar com questões socialmente consideradas adultas mais cedo do que o primeiro, como trabalhar. Por isso que Bourdieu (2003), à título da sua entrevista, afirma que a “juventude é apenas uma palavra”, pois é um conceito que homogeniza universos sociais completamente diferentes.

Existem, portanto, diferentes acepções acerca da representação da juventude na sociedade, em grande parte determinadas pelos media. Nenhuma delas é absoluta, porém algumas irão se impor mais do que outras, que permanecerão marginais. De acordo com Simões (2002) o papel dos media neste caso possui um caráter duplo: “[...] por um lado, como se disse, produzindo representações acerca dos jovens, dos seus interesses, actividades ou problemas; por outro fornecendo conteúdos/ produtos que entram na construção das próprias culturas juvenis num circuito comercial alargado” (p. 27).

Essa representação da adolescência pelos media está presente em vários conteúdos: programas de TV, filmes, reportagens, propagandas, revistas e etc. Ao analisar, por exemplo, a juventude representada nos seriados mais populares da TV americana¹, com distribuição para grande parte do mundo, a exemplo de shows como *Euphoria* (HBO), *Riverdale* (CW), *Freaks and Geeks* (NBC), *Gossip Girl* (CW), *The O.C* (CW), é possível perceber um padrão de representação com personagens em sua maioria na faixa etária entre 15 e 18 anos, brancos, magros, classe média e lidando com problemas tais como: famílias desestruturadas, relacionamentos amorosos complicados, perda da virgindade, dúvidas em relação ao futuro e consumo de álcool e outras drogas ilícitas. Esses shows viram referência não só para os jovens dos Estados Unidos, mas para jovens de diversas partes do mundo, disseminando tendências, estilos e ídolos para outras culturas que mesmo não se identificando com aquele padrão representado, ainda consomem seu conteúdo.

Essa concepção de juventude surgiu a partir de uma série de mudanças econômicas e sociais ocorridas na década de 50. Este período pós-guerra é caracterizado por um crescimento econômico constante após o racionamento, principalmente nos países que venceram a guerra, como Estados Unidos e Reino Unido. A volta dos soldados de guerra para as suas casas gerou o *baby boomer*, um aumento súbito nas taxas de natalidade entre as épocas de 1946 e 1964.

Com a industrialização e economia crescentes, houve um gradativo culto ao bem-estar e um modelo individualista de consumo, alcançando não só os mais ricos,

¹ BARONE, M.; SCHREIBER, H.; KIMBLE, J.; AQUINO, T.; HERRERA, A. *The Best Teen Tv Dramas of All Time*. (2019). Complex.

mas também a classe operária. Nesta época, o marketing começa a mencionar o lúdico e investir em técnicas sensoriais, sonoras e estéticas para abordar um produto, criando todo um simulacro de experiências para o consumidor, fazendo-o almejar não o objeto, mas o que ele representa: “A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e dos lazeres minaram a tradicional oposição “gostos de necessidade”, próprios às classes populares, e “gostos de luxo” característico das classes ricas” (Lipovetsky, 2007, p. 48).

Portanto, em vista de um cenário composto por: mulheres no mercado de trabalho, crescimento econômico, democratização do consumo, barateamento dos meios de produção e consumo emocional, não demorou para essa faixa-etária de visibilidade crescente chamar atenção do mercado. O estilo de vida jovem, alegre, espontâneo, rebelde e despreocupado se tornou uma estratégia do marketing emocional, transformando a jovialidade em um desejo.

1.4 - Subculturas Urbanas: Demônios Populares e os Desafios da Resistência

O ano é 1957 e Elvis Presley atinge o topo das paradas nos Estados Unidos com *Jailhouse Rock*. O sucesso estrondoso do *rock n roll* é mais um reflexo da economia crescente do país em relação aos seus aliados no Reino Unido, os quais ainda sofriam com a recessão econômica pós-guerra. A música norte-americana, no entanto, não deixava de fazer sucesso nas terras britânicas. Guerra e Quintela (2018) abordam que no início dos anos 60 existiam pequenas bandas que competiam entre si em Liverpool, tocando uma mistura de sons inspirados no rock americano, chamado de *Mersey Sound*, nome inspirado no rio que percorre a cidade. O ritmo, que surgiu da juventude britânica, se tornou mundial com a explosão dos Beatles.

Apesar da geração jovem que viveu nos anos 60 não ter experienciado a guerra, ela cresceu acompanhando toda a tensão política da Guerra Fria. O período de constante embate ideológico e terror causado pela corrida armamentista, fez criar um medo generalizado de um possível final iminente de uma guerra nuclear. Tal medo ajudou a fomentar uma crescente noção política e de questionamento social pelos jovens, associado com a popularização dos direitos reprodutivos oriundos dos recém-

chegados métodos contraceptivos, como a pílula anticoncepcional, e a melhora nas condições de vida da classe operária. Além do mais, Guerra e Quintela (2018) destacam fatores como o incremento nos anos de escolaridade obrigatória e a vulgarização das férias, condições que atribuíram à geração *baby boomer* um grau de liberdade antes inimaginável.

Em vista desse cenário juvenil de crescente visibilidade, liberdade e medo, começaram a surgir grupos distintos de jovens com interesses e estilos em comum no Reino Unido, mas que atuavam em contramão das tendências dominantes do período: as subculturas. Dick Hebdige (2018), junto com o CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) da Universidade de Birmingham, afirma que as subculturas podem ser descritas como comunidades que vivem nos grandes centros urbanos e que são influenciadas por variados movimentos culturais como o reggae, punk, skate, hip-hop e entre outros, se utilizando também da moda e da indumentária para expressar uma identidade distinta como sinal de resistência cultural.

As subculturas são, portanto, formas expressivas, mas o que elas expressam é, em última instância, uma tensão fundamental entre aqueles que estão no poder e aqueles que estão condenados a posições subordinadas e a vidas de segunda classe. Esta tensão expressa-se figurativamente sob a forma de estilo subcultural. (Hebdige, 2018, p. 249)

Descrevendo-as como “o ruído em contraposição ao som” (p. 192), Hebdige (2018) aborda o estilo destas tribos como a área que mais se reveste de dramatismo. Peças indumentárias como jaquetas de couro, jeans, sapatos de biqueira e até objetos como o alfinete adquiriram valores simbólicos de contestação e exílio. Goffman (2002) ao analisar a representação do indivíduo na vida cotidiana, descreve como uma “performance” todas as atividades realizadas diante da presença de observadores que exercem algum tipo de influência sobre aquele que é observado. O autor chama de “fronte” o equipamento de expressão padrão utilizado de forma intencional e até involuntária pelo indivíduo durante o seu ato. Associando ao teatro, Goffman compara o termo com o *setting*, conjunto de móveis, decoração e cenários que, geograficamente, se estabelecem em um único local o qual o ator precisa alcançar para entrar completamente na sua performance. O “fronte” seria, nesse caso, uma espécie de *setting* pessoal e que acompanha o ator no seu ato, são os itens de

identificação pessoal, sejam eles fixos e intransferíveis, ou os transferíveis e sujeitos à mudanças. Sobre os intransferíveis podem-se incluir, por exemplo, o gênero, a cor da pele, as características raciais, idade, rosto e o corpo; já os cambiantes são itens como as roupas, cabelo (algumas vezes) e objetos identitários que também podem representar poder, como um passe *vip* ou uma insígnia policial. Diante disso, os acessórios utilizados pelas subculturas podem ser entendidos como o “fronte” das suas performances, as quais seriam realizadas sob os olhares não só da sociedade, mas dos membros do próprio grupo.

A moda, então, junto com outros fatores como a música, as danças e as atividades e interesses compartilhados em geral, ajudou a fomentar uma imagem das diferentes subculturas existentes a partir da década de 60. Barker (2004) comenta que para os estudos culturais, a subcultura se refere a todo um estilo de vida que possui um significado inteligível para os seus membros: “The ‘sub’ has connoted notions of distinctiveness and difference from the domination or mainstream society” (p. 378).

Apesar do estilo ser um elemento de distinção social que gera muita visibilidade, o simulacro em torno da subcultura também, e principalmente, é construído por causa de atos de rebeldia e desvio constantemente associados a esses grupos, gerando um “pânico moral” na sociedade. Cohen (1973) descreve o termo como “uma condição, episódio ou grupo de pessoas que emergem e são definidas como uma ameaça aos valores e interesses da sociedade” (p. 9). A natureza do pânico moral é apresentada através de estereótipos expressos massivamente pelos media e a abordagem sensacionalista disseminada por editores, políticos e outros pensadores, em sua maioria do campo da direita conservadora. Durante o período de pânico, aparecem diversos “especialistas” que criam supostas “soluções” para o problema ilusório:

The mass media, in fact, devote a great deal of space to deviance: sensational crimes, scandals, bizarre happenings and strange goings on. The more dramatic confrontations between deviance and control in manhunts, trials and punishments are recurring objects of attention. (Cohen, 1973, p. 17)

Os media retratavam as subculturas constantemente como “folk devils”, ou seja, exemplos constantes do que a sociedade não deveria ser. Na obra, Cohen estuda o caso dos Mods e dos Rockers durante a década de 60, subculturas britânicas e rivais

que em 1964 foram duramente acusadas pela imprensa de causar distúrbios violentos em uma ação de confronto nos resorts de Hastings e Brighton no feriado de Páscoa. O autor concluiu que foram mínimas as evidências encontradas acerca de um confronto entre as duas tribos e itens vandalizados no local. No entanto, a mídia se baseou no número de prisões realizadas e, principalmente, na reputação que esses grupos já possuíam. Além da associação com a violência, essas tribos também eram relacionadas ao uso de drogas, militância estudantil, vandalismo e manifestações políticas, além do fato de serem compostas de início por uma maioria de jovens da classe operária.

Lemert (1964, *apud* Cohen, 1973) faz uma importante distinção entre primeiro e segundo ato desviante. O primeiro pode ser originado por diversas razões, geralmente relacionadas a comportamento, o que apesar de ser problemático, é mais para o próprio indivíduo e não para a sociedade, pois não produz mudanças simbólicas reorganizacionais. Já o segundo ato é caracterizado como o momento em que o indivíduo usa do “papel que interpreta”, ou do seu próprio desvio, como uma forma de defesa e ataque para os problemas criados pela reação da sociedade a ele. Portanto, a origem do desvio não se dá pela reação própria da sociedade, mas sim pelo seu efeito. “Deviance becomes significant when it is subjectively shaped into an active role which becomes the basis for assigning social status” (Cohen, 1973, p. 14). Apesar do sensacionalismo dos meios de comunicação e da reação da sociedade, as acusações de desvio e violência logo eram esquecidas. À medida que alguma subcultura ganhava visibilidade, também ia desaparecendo em vista da aparição de outras. O CCCS observou que pouco a pouco as subculturas vão perdendo seu destaque mediático. Porém, seus símbolos sobrevivem e são adotados pela cultura dominante e *mainstream*, que mercantiliza sua estética (Guerra & Quintela, 2018).

Por fim, Cohen (1973) justifica o comportamento coletivo das subculturas como resultado de uma condutividade estrutural que cria condições as quais o comportamento em grupo é visto como legítimo. Geralmente, tais grupos surgem diante de crises econômicas e tensões sociais, podendo gerar desde tribos políticas juvenis a seitas e grupos extremistas. Como exemplo, as subculturas Mods e Rockers surgiram diante das tensões e frustrações dos jovens em relação ao seu status e as limitações ao lazer. Tal situação de tensão é disseminada em maior parte por meio dos

media, gerando uma crença generalizada que se torna significativa para os seus participantes.

CAPÍTULO II – NEO-TRIBOS, ESTILOS E *STREET STYLE*

2.1 - Das Subculturas as Neo-Tribos

Apesar das pesquisas do CCCS e de Hebdige terem influenciado muito os Estudos Culturais, sua teoria subcultural logo foi perdendo forças. Entre as críticas principais, estava o fato dela associar a rebeldia jovem que consumia produtos de massa, como estilos indumentários e musicais, a uma luta da classe operária contra o sistema dominante. Ou seja, em vez de abordar o fato que a classe operária transgrediu os seus estereótipos identitários e sociais através do consumo, os pesquisadores do CCCS abordaram o consumo como uma estratégia de resistência estrutural (Bennet, 1999, p. 602).

Além do mais, esses grupos eram tratados de forma homogênea, fixa e imutável. Havendo um privilégio de um modelo marxista de determinismo econômico que sobrepõe a classe social a outros aspectos (Guerra & Quintela, 2018). Abordar a classe não é um problema, porém é preciso reconhecer que ela é apenas um dos fatores sociais que une as subculturas. É necessário entender as nuances dos seus membros e observar também aspectos como gênero e etnia, os quais foram por muito tempo deixados de lado. Ronsini (2007), por exemplo, evita o conceito de classe social pela perda da sua capacidade de explicar fenômenos sociais, culturais e econômicos, escolhendo priorizar questões como etnia, gênero e religião. A divisão de classes, por sua vez, é importante, mas não suficiente para abordar a complexidade dos indivíduos e suas ações e representações sociais. O jovem, portanto, além de entender a sua posição coletiva como “explorador” ou “explorado”, ele precisa compreender outros fatores estruturais que geram discriminação, injustiça ou subordinação para si.

Em outra perspectiva, Eagleton (2003) questiona a constante rivalidade entre as subculturas e o surgimento constante de novos grupos. Afirmando que, afinal, eles não se diferem tanto assim entre si e reproduzem uma série de alienações da modernidade, apesar de supostamente lutarem contra elas.

Na pior das hipóteses, o resultado é um tipo de conformismo pluralista, no qual o universo singular do Iluminismo, com o seu monolitismo e a sua lógica

coerciva, é desafiado por uma série de minimundos que reproduzem, em miniatura, características basicamente semelhantes às suas. O comunitarismo é um exemplo relevante: em vez de ser tiranizado por uma racionalidade universal, é-se perseguido pelos próprios vizinhos. Entretanto, o sistema político vigente pode sentir-se encorajado pelo facto de não ter apenas um opositor mas uma variada coleção de inimigos desunidos. Se estas subculturas protestam contra as alienações da modernidade, também as reproduzem na sua própria fragmentação. (Eagleton, 2003, p. 62)

Diante de tantos questionamentos acerca da teoria subcultural, surge a dúvida de qual seria a forma mais apropriada de abordar esses grupos jovens. Primeiramente, é preciso reconhecer as nuances dos seus indivíduos e suas particularidades. Babo (2019, p. 14), descreve o sujeito como configurador da sua própria subjetividade, a qual é construída tanto pelo tratamento das suas representações como pelas suas configurações individuais. Ou seja, o sujeito é perspectivado nas diferentes formas discursivas as quais se inscreve, a partir do encontro entre as percepções da primeira e terceira pessoa (Babo, 2019, p. 9). Entre essas práticas, há que diferenciar o chamado cultura de si (Foucault, 2005) e cultura do eu (Babo, 2019). O primeiro se desenvolveu na antiguidade, onde a análise do *self* é colocada como aquele de quem se fala – as relações de si para consigo. Enquanto o segundo é observado desde o início da modernidade e explorado sobre o ponto de vista daquele que fala. Ao analisar a individualidade abordada sobre a perspectiva da cultura de si de Foucault, convém distinguir três coisas:

[...] a atitude individualista, que pode ser caracterizada pelo valor absoluto que se atribui ao indivíduo em sua singularidade e pelo grau de independência que lhe é atribuído em relação ao grupo ao qual ele pertence ou às instituições das quais ele depende; a valorização da vida privada, ou seja, a importância reconhecida às relações familiares, às formas de atividade doméstica e ao campo dos interesse patrimoniais; e, finalmente, a intensidade das relações consigo, isto é, nas formas nas quais se é chamado a se tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação (Foucault, 2005, p. 48).

Estes vínculos não são constantes e podem estar ligados entre si. Desse modo, Foucault afirma que pode ocorrer de o individualismo exigir a intensificação dos valores da vida privada, ou que a importância atribuída às relações consigo seja associada à exaltação da singularidade individual. Ou seja, a individualidade está mais associada a uma construção e transformação constantes do sujeito associado ao seu laço social.

Nessa perspectiva, Maffesoli (1998) propõe a existência na contemporaneidade de uma exaltação do sentimento coletivo relacionado à existência do sujeito. Ele constata um processo cada vez maior de desindividualização que resulta no surgimento das tribos, microgrupos que não apresentam a rigidez das subculturas e seus membros são interligados através de um sentimento em comum, entre vários que os constituem como sujeito. Em consequência, ao mesmo tempo que um indivíduo pertence a uma tribo, também pode participar de outras.

Isso posto, se conclui que o uso do termo subcultura, como proposto pelo CCCS, se tornou inadequado em vista das problemáticas acerca da sua teoria, mas isso não significa que ele entrou em desuso, apenas foi reestruturado. Ronsini (2007) afirma que o termo ainda se aplica a uma série de grupos e defende o seu uso ao compará-lo com a expressão “contracultura”. Para a autora, contracultura é uma forma de resistência global contra mecanismos opressivos que sejam presentes em determinada época, a exemplo do movimento hippie da década de 70. Por outro lado, a subcultura é uma resistência restrita aos âmbitos do lazer. Ambas têm em comum o fato de inspirarem a criação de movimentos culturais, ou a sua filiação, contestando as relações de classe existentes, seja de forma local ou global. Segundo a autora:

O conceito de subcultura ainda é útil para entender padrões de consumo e de produção cultural (música e dança) que não revelam somente as estruturas incorporadas de ação, percepção e comportamento (habitus de classe), mas também a reação a elas e o desejo manifesto de outras formas de pertencimento. (Ronsini, 2007, p. 28)

Como exemplo, a autora cita o hip-hop, movimento em que pode haver organizações diferentes classificadas tanto como subculturas ou contraculturas. Essas manifestações podem ser restritas apenas ao âmbito do lazer ou exigir por transformações de caráter global a depender do seu poder de articulação e reflexão.

Hoje em dia, os adeptos do hip-hop vão desde a classe baixa à alguns setores da alta, podendo se identificar não apenas com o estilo, as músicas e mudanças sociais locais (subcultura), mas também com as críticas sociais que o movimento defende contra o racismo e a desigualdade de classe, se juntando a uma resistência de articulação global (contracultura).

Bennet (1999), por outro lado, ainda considera o termo subcultura problemático. O autor argumenta que ele impõe linhas rígidas de divisão sobre formas de sociedade que podem ser muito mais arbitrárias e transitórias do que o seu significado conota. McRobbie (1984) destaca também que o termo aborda apenas um ângulo da vida social destes jovens, mais centrado em seus finais de semana e não sobre o seu cotidiano diário e privado presente em seus lares.

É preciso pontuar que o termo subcultura também possui suas origens com base na sua representação pelos media (Cohen, 1973). São os meios de comunicação que determinam a forma que os jovens serão representados e quais grupos terão destaque, possuindo o poder de os tornar *mainstream* ou não. É uma relação de mão-dupla, pois ao mesmo tempo que os media incorporam as práticas juvenis, também fornecem produtos que impactam diretamente a vida destes jovens (Simões, 2002).

Diante disso, Bennet (1999) sugere o uso do termo “tribos” de Maffesoli (1998) e, conseqüentemente, neo-tribos, como as melhores formas de entender os fenômenos da cultura juvenil. As neo-tribos podem ser descritas como “tribos de massa vagantes” (Maffesoli, 1998) que surgiram após a década de 70 e acentuaram ainda mais a questão do pertencimento em relação a um grupo. Bennet (1999, p. 697), comenta que a abordagem de Maffesoli a respeito das neo-tribos está diretamente atrelada ao consumo de massa que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, ligado também ao conceito de *lifestyle*, termo que abrange as sensibilidades experienciadas pelo indivíduo ao escolher certos padrões de comodidade e consumo, articulando estas práticas culturais como uma forma de expressão pessoal.

2.2 – Estilo, Identidade e a Construção do *Lifestyle*

A construção identitária é um processo constante e gradual do sujeito em união com o seu laço social. Diante disso, é possível afirmar que o maior reflexo dessa transformação é o corpo. Segundo Le Breton (2004), o corpo é um objeto manipulável de acordo com os desejos do indivíduo e as condições sociológicas e culturais de cada época e ambiente: “O corpo, lugar de soberania do sujeito, é a primeira matéria da sua ligação com o mundo. É um limite a rejeitar. Embora lugar da necessária encarnação do sujeito, aparece como primeira matéria da sua existência” (p. 16). Essa existência precisa ser reafirmada diante os outros através de uma performance (Goffman, 2002), uma encenação com amplas possibilidades de decoração em seu cenário.

Hoje em dia, poucos são os limites existentes em relação às mudanças corpóreas. Desde alterações superficiais como uma mudança de peso ou o uso de maquiagem à procedimentos cutâneos como esscarificações, tatuagens, inserção de implantes, silicones, ácidos, Botox, cirurgias bariátricas, rinoplastias e bichectomias; a lista de procedimentos estéticos possíveis é extensa, permitindo quase a completa transformação do corpo humano. O cabelo, por exemplo, pode ser tonalizado de todas as cores existentes desde que sejam descoloridos quimicamente. Caso seja curto, é possível colocar um *megahair*, caso seja enrolado, é possível realizar uma progressiva para alisá-lo ou no caso contrário uma permanente para enrolá-lo. Essas transformações do corpo são entendidas por Le Breton (2004) como uma forma não só de expressar uma identidade para os outros, mas de tomar posse de si e completar um corpo que, ao natural, é insuficiente. Por isso, existe a vontade de marcar na pele símbolos e representações de falecidos próximos ou mesmo o desejo de aumentar os seios por não se sentir confortável com a aparência atual. Tais aspirações constituem uma espécie de “mundo em miniatura” (p. 18) do indivíduo à medida que ele busca uma identidade que considere ideal.

Desde os pensamentos filosóficos gregos à teologia cristã, o corpo era visto como um objeto imperfeito, de punição divina. Separado da mente, ele representava a doença e a morte, uma prisão da alma, a qual simbolizava a verdadeira essência do ser humano. Por isso, o corpo sempre foi objeto de cuidados intensivos a exemplo de dietas e exercícios físicos, como uma forma de purificá-lo (Ferreira, 2006 pp. 29 - 31). Ao analisar o pensamento cartesiano no qual o corpo é compreendido como uma

máquina à parte da mente, Ferreira discorre sobre a distinção entre a estrutura física e a inteligência:

Descartes (1596 – 1650) desliga, de uma vez por todas, a inteligência (*res cogitans*) da matéria (*res extensa*), um mundo a dominar pela sua impossibilidade de acesso ao conhecimento verdadeiro. O célebre enunciado “penso, logo existo” pressupõe o privilégio do cogito sobre o corpo, assumindo que o sujeito só chega à sua subjetividade abstraindo-se da sua carne e reconhecendo-se enquanto ser vivo através da sua capacidade pensante. (Ferreira, 2006, p. 30)

Hoje em dia, no entanto, é possível afirmar que o corpo transcendeu a sua significação profana e meramente mecânica para representar um novo tipo de culto (Ferreira, 2006). Com a ascensão da produção capitalista, o corpo vira uma mercadoria em todos os seus aspectos, das unhas do pé à face e cabelos, tudo pode ser transformado e, conseqüentemente, comercializado. Lipovetsky (2009) afirma que o corpo designa a identidade de um indivíduo, sendo a sua representação mais visível. Por isso, ele deve ser celebrado e cultivado, como uma espécie de “templo”. Nesse sentido, os media atuam nesse sistema propagando e reiterando os vários discursos acerca dos cuidados “necessários” com o corpo, desde a vulgarização de notícias de celebridades, abordando todo o seu *lifestyle*, a reportagens acerca do bem-estar corporal e mental.

A busca por uma identidade distinta, e o reconhecimento desta, é um fenômeno observado principalmente na adolescência, época em que as mudanças corporais ocorrem não só por causa da puberdade, mas em vista da vontade de descobrir uma individualidade e um *lifestyle* que sejam significantes para si. Villaça (2002) aborda a questão da indumentária como uma ferramenta de valorização corporal, incentivando os jovens a reinscrever seus corpos a fim de disfarçar o que consideram imperfeito e conseqüentemente se encaixarem em um grupo. Diante disso, são variadas e espetaculares as encenações presentes neste período, como mudanças no cabelo, experimentações de roupas, atitudes e acessórios (Le Breton, 2004). Nesta fase, os jovens afloram os seus gostos, ideologias e sexualidade, utilizando o corpo como uma maneira de expressar a sua revolta com o mundo. Esses artifícios de transformação da imagem corporal também são utilizados para reiterar a

identidade de um grupo, através de uniformes ou símbolos que caracterizem os seus estilos. Como exemplo, Le Breton opôs dois movimentos que ocorreram nas décadas de 70 e 80 e utilizaram o corpo como um manifesto político, mas de formas completamente diferentes: os hippies e os punks. Com o lema “paz e amor”, os hippies eram contra a Guerra do Vietnã e o uso generalizado da violência. Como forma de manifestação, foi criado todo um movimento lúdico que prezava pela leveza, simplicidade e reivindicação do prazer, um verdadeiro retorno à natureza, e assim como nela, as pessoas estavam conectadas entre si e com o mundo. É o que exalta a música psicodélica e antropomórfica dos Beatles *I am the Walrus*, ao afirmar *I am he as you are me and we are all together*, reiterando a ligação entre mentes e corpos com o universo, além da associação ao longo da canção entre homem, animal e objetos. Como a nudez era exaltada, o corpo se expressava da maneira mais natural possível, através de adornos como flores, pinturas corporais, vestimentas rústicas, simples e acessórios artesanais.

Por outro lado, os punks expressavam um completo desprezo pelo corpo. Revoltados com o desemprego e a reestruturação social e econômica promovida por Margaret Thatcher no Reino Unido, eles adotavam uma ideologia de vida niilista e de recusa às convenções sociais, aderindo a um estilo sujo, violento e chocante para a população. “o corpo é queimado, mutilado, furado, golpeado, arranhado, escarificado, tatuado, apertado em roupas inapropriadas. A raiva do social volta-se para uma raiva do corpo que simboliza justamente a ligação forçada com outro.” (Le Breton, 2004, p. 78). Ao contrário dos hippies, os punks não pretendem lutar contra a guerra e a violência, e sim debochar dela, pois não veem mais um futuro possível, não acreditam na mudança e preferem utilizar o corpo como uma forma de perturbar e insultar a sociedade. As roupas eram manchadas, rasgadas, pintadas e com um aspecto sujo; as jaquetas de couro continham tachas pontiagudas, alfinetes, cadeados e *bottons* diversos; as botas – *Doc Martens* – eram pesadas, de couro, com cano longo e plataformas; por fim, os cabelos eram coloridos, raspados, com moicanos ou estilizados com gel e até gordura para suspendê-los em um formato pontiagudo. O corpo era uma tela em branco a ser completamente preenchida com maquiagens escuras e exageradas, tatuagens, piercings e alargadores.

Ambos os movimentos apresentam encenações juvenis exageradas. Enquanto o hippie explora a naturalidade do corpo, prezando a nudez e a sintonia com a natureza, o punk utiliza da violência visual e da transformação corporal espetacular para afrontar as convenções sociais. Ambos os grupos foram amplamente divulgados pelos media por meio de discursos sensacionalistas que causaram pânico moral (Cohen, 1973) na sociedade. Aos poucos, foram perdendo sua visibilidade conforme o aparecimento de outras tribos – grunge, góticos, *new wave* e emos. No entanto, o desaparecimento de nenhuma dessas tribos foi completa. Pelo contrário, as suas estéticas e símbolos identitários ainda perduram até hoje, porém como uma categoria de estilo entre muitas. Polhemus (2016) argumenta que essa proliferação de neo-tribos na pós-modernidade fez com que a sociedade viva uma espécie de “supermercado de estilo”, onde “como latas de sopa enfileiradas em prateleiras intermináveis, podemos escolher entre mais de cinquenta tribos de estilo. [...] Diga o que quer, nós temos. Você também pode ser um punk anárquico, um *beatnik* boêmio ou um *raggamuffin* valentão. Ao menos por um dia” (2016, p. 11). Nessa mistura de estilos, o autor aponta que o ponto negativo nessa libertação é a fragmentação e inautenticidade, pois em vista de tantas opções, o tudo se torna nada à medida que perdem o seu significado transgressor, virando apenas signos arbitrários.

Dentro desse contexto de proliferação das neo-tribos, é importante abordar também a crescente presença dos media na vida das pessoas. Oferecendo uma possibilidade de comunicação que atravessa o tempo e o espaço, eles alteram a subjetividade dos indivíduos e suas relações pessoais, que agora são mediadas por aplicativos, computadores e *smartphones* de forma onnipresente e multidirecional através de um processo chamado mediatização² (Couldry & Hepp, 2013). Como exemplo desse fenômeno, Cavalcante (2014) realizou uma pesquisa sobre a expansão do otakismo³ na cidade de Fortaleza, Brasil, afirmando que a crescente adesão de jovens a esta cultura de consumo japonesa se deu pela interação online de fã para fã.

² Compreende a análise da construção de uma realidade sociocultural em convergência com os media. Isto é, as consequências gerais na sociedade causadas pelo amplo uso dos meios de comunicação (Couldry e Hepp, 2013, pp. 5-6).

³ Termo referente às pessoas que cultuam a cultura japonesa de animes e mangás.

Através de fóruns e redes sociais, indivíduos trocam informações acerca de animes, músicas, jogos e videogames sem a necessidade da presença física:

A flexibilidade e a interatividade da tecnologia digital permitem que os fãs de animes obtenham uma experiência rica no “mundo do faz de conta” da realidade virtual, interagindo com os bens simbólicos digitalizados e com otakus espalhados na rede, sem limitações de espaço, tempo e especificidade cultural. (Cavalcante, 2014, p. 7)

Em outra perspectiva, a repórter Connie Wang (2019), em uma série documental online *Style Out There*, da *Refinery 29*, analisou o motivo pelo qual um grupo de japonesas da cidade de Nagoya estão se vestindo como chicanas⁴. No documentário, essas mulheres se vestem e se maquiam de acordo com os estereótipos de mulheres latino-americanas presentes em filmes dos anos 90 dos Estados Unidos – elas usam lenços bandana, camisas xadrez, delineado, argolas, calças de ganga e batom escuro – além de reproduzirem suas práticas culturais, como a paixão por carros *lowriders* e burritos. Esses meios de comunicação transformam diretamente a construção identitária dessas pessoas, pois facilitam a conexão interplanetária de indivíduos, expandido as possibilidades de influência e conhecimento de outras culturas. Eles permitem ao jovem ter uma mobilidade e flexibilidade para realizar escolhas individuais entre uma variedade de neo-tribos e coletivos culturais, com diferentes símbolos representativos que podem ser consumidos como formas de lazer (Campos, Nunes & Simões, 2002). Portanto, através de fenômenos como a globalização e conseqüentemente a mediatização, a transmissão e absorção de práticas culturais que causam a hibridização se tornaram mais fáceis, facilitando o surgimento constante de novas neo-tribos.

Apesar da aceleração dos processos comunicadores, Ronsini (2007) afirma que nem todos os indivíduos ou tribos constroem sua identidade no mesmo ritmo ditado pela mídia efêmera e fluida no que diz respeito a moda, música, arte, línguas e comportamentos sociais. Ela aborda que a noção de estilo é genérica e consiste na “constituição de identidades compósitas que surgem da aceitação da ideologia

⁴ Chicano(a) é um termo usado para caracterizar as pessoas com descendência mexicana que habitam nos Estados Unidos.

dominante” (p. 27). Portanto, a dinâmica do estilo também se encontra na comunicação entre classes, sem definição das situações particulares dos que se opõem ao pensamento hegemônico.

Além do mais, hoje em dia os indivíduos consomem objetos-fetiche que estão de acordo com os estilos mostrados em seus simulacros (Cara, 2008). Pois diante de um mundo mediatizado, as pessoas constroem em suas redes sociais uma imagem de si próprio. Por isso, a moda assume um espaço importante de influência na individualidade de cada um.

2.3 - O Sistema da Moda

Como foi observado, o vestuário e a moda são importantes ferramentas de transformação corporal. Sendo uma espécie de segunda pele, a vestimenta acompanha o ser humano por toda a sua vida social, excedendo o triângulo das motivações de pudor, proteção e adorno (Flugel, 1930). O vestuário se torna um mecanismo de construção individual, podendo atuar, inclusive, como uma máscara pessoal.

Historicamente “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (Lipovetsky, 2009, p. 26), pois só no final da idade média que foi possível reconhecê-la como um sistema de mudanças constantes refletidas nos gastos da alta sociedade. O vestuário representava uma verdadeira ferramenta de diferenciação social. À medida que a classe operária conseguia alcançar uma tendência, ela se auto destruía para a burguesia, agindo tal qual uma barreira móvel, porém igualitária ao nível que se fixava (Lozano, 2005, p. 109). Nesse sentido, é possível citar também o fenômeno da antimoda – onde podem se incluir as neo-tribos – a qual existe em contraponto à moda, pois uma necessita da outra para sobreviver.

A moda desde os seus primórdios sempre apresentou uma dualidade marcante em suas significações. Simmel (2008), em sua obra *Filosofia da Moda*, afirma que a vida é um dualismo entre seguir o conforto do comum e a necessidade de diferenciar-se. A moda, neste caso, seria como um instrumento que permite a relação entres essas duas funções: igualização social e desenvolvimento individual.

As condições vitais da moda como manifestação constante na história da nossa espécie podem assim descrever-se. Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. (Simmel, 2008, p. 24)

Lozano (2005, pp. 113-114) ao abordar o fenômeno da imitação na moda descrito por Simmel e a sua influência sobre a classe operária, observa a inversão desse processo na contemporaneidade – o qual descreve como *trickle down effect*. Atualmente, as tendências inclinam-se a surgir dos lugares periféricos, marginais e “baixos”, subindo para as mansões e colinas, contaminando a alta sociedade. Esse processo de contaminação, tal qual uma epidemia, ultrapassa barreiras do tempo e espaço misturando eras, tendências e culturas para se tornar significativa no presente. Essa contradição é um dos cernes da moda, ela é um eterno paradoxo entre morte e vida, moda e anti-moda, moderno e arcaico, temporal e atemporal. O sistema que cria uma moda é o mesmo que cria a anti-moda e um só existe em relação ao outro. Da mesma maneira, o novo só existe por conta do passado. Lozano intitula o seu texto *Modas: diseñar el tiempo* (2005) parafraseando o estilista Yohji Yamamoto, o qual possui uma relação particular com o passado ao criar suas coleções. No documentário *Notebook on Cities and Clothes* (1990), dirigido por Wim Wenders, Yamamoto é visto analisando uma fotografia de Jean-Paul Sartre, e o que encanta o artista é apenas um detalhe: a gola do casaco, a qual é recriada em sua coleção. Tal processo de curiosidade e observação do passado é presente não só no processo artístico de Yamamoto como também de outros estilistas, que se inspiram no que já aconteceu para tornar significativa outra vez. A moda é, portanto, um produto híbrido resultante da junção entre tempos, culturas, símbolos, movimentos, personagens e lugares.

De acordo com Lipovetsky (2007) existem diferenças entre a moda moderna e pós-moderna. No primeiro caso, ela é caracterizada pela bipolaridade entre a Alta Costura e a confecção industrial do *prêt-à-porter*. Enquanto um é um sistema de luxo produzido sob medida para seus consumidores, o outro é uma produção feita em massa e conseqüentemente mais barata. A partir da década de 60, há um considerável

declínio na produção da Alta Costura em vista do surgimento do *prêt-à-porter*, já que este possuía uma efemeridade maior do que aquele, instituindo uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica serial de coleções sazonais e desfiles teatrais com fim publicitário.

Bourdieu (2006) divide as marcas que assinalaram esse período entre dominantes e de vanguarda. As dominantes apresentavam uma velocidade lenta de produção caracterizada pela alta costura, a exemplo das *maisons* francesas Chanel e Louis Vuitton. Por possuírem um público padrão e já estarem estabelecidas no mercado, elas não sentiam a necessidade de executar mudanças em sua produção a fim de atrair um público diferente do habitual. Por outro lado, os vanguardas – Saint Laurent, Givenchy, Paco Rabanne e entre outros – estavam tentando se manter em evidência, apostando em novas tendências e tentando conquistar uma clientela mais diversificada. Muitas dessas marcas de *prêt-à-porter* foram criadas por diretores criativos que costumavam conduzir marcas dominantes após a morte de seus criadores originais, como fez Yves Saint Laurent ao administrar a grife Dior e posteriormente criar a sua própria, a Saint Laurent. Com o declínio da alta costura e as mudanças nos hábitos de consumo, os dominantes terminaram por sentir a necessidade de se reinventar para não se tornarem ultrapassados.

Na fase pós-moderna, as lógicas de produção se tornaram ainda mais rápidas com a chegada das *fast-fashions*, tornando as tendências mais efêmeras e naturalizando aquilo que um dia foi considerado disruptivo, como a minissaia e a calça jeans. Lipovetsky (2009) destaca também a participação da cultura jovem para o estabelecimento do fenômeno *prêt-à-porter* na moda, afirmando que a visibilidade das neo-tribos levou as marcas a rejuvenescer os seus protótipos em busca de alcançar os novos consumidores. Assim, da mesma maneira que a moda cria uma rede de sentidos por razões econômicas para os seus consumidores, estes também se beneficiam dela para a construção das suas individualidades na sociedade. Ela constrói simulacros em torno de objetos e marcas, através de notícias, novidades, tendências e estilos. Portanto, a moda pode ser identificada como um dispositivo estético que ocasiona uma experiência sensível e produz gostos. De acordo com Agamben (2009, p. 40), um dispositivo é qualquer coisa que de algum modo consegue capturar, orientar, determinar, interceptar e controlar gestos, condutas e opiniões de seres vivos. São

conjuntos de estratégias e relações de força que condicionam e são condicionados por certos tipos de saber, uma rede heterogênea e linguística, ou não-linguística, de poder. Assim, ao mesmo tempo que o dispositivo da moda apraz ao indivíduo que a usa, ela também produz sentidos e subjetivações que o controlam.

Já sob um olhar da semiologia, Barthes (2009) em sua obra *Sistema da Moda*, de 1967, descreve a moda como uma enorme orgia de palavras onde o que se faz desejar não é o objeto, mas sim o nome e o seu sentido:

[...] Numa sociedade como a nossa, em que mitos e ritos assumiram a forma da razão, ou seja, de fala (parole), a linguagem humana não é apenas modelo de sentido, mas também seu fundamento. Assim, desde que se observe a Moda, a escritura se mostra constitutiva: o sistema do vestuário real é sempre horizonte natural que a Moda adota para constituir suas significações; fora da fala, não há Moda total, não há Moda essencial” (Barthes, 2009, pp. 14 - 15).

A fala mítica é, segundo Barthes (2001), despolitizadora. Ela evacua o real e transforma um “sentido em forma” (2001, p. 152) a fim de eternizá-lo. Ela simplifica uma linguagem sensível e complexa para adiar a sua morte. Por isso, Barthes (2005, p. 293) aplica ao vestuário a distinção saussuriana entre língua e fala. Assim como a língua, a indumentária seria um sistema institucional, abstrato, definido por funções, do qual o indivíduo extrairia seu traje. O traje é como a fala, seus graus de “sujeira”, individualidade, desgaste, carências de uso, improvisações e combinações. A língua representa a indumentária, são as regras, os acessórios, as nomenclaturas e os seus gestos fixos, estereotipados e ritualizados – como o terno para casamento, blazer para trabalho, preto para o luto. Portanto, a indumentária é como um elemento, uma tecnologia participante de um sistema, que seria a moda.

2.4 - O Surgimento do *Street Style*

Com a proliferação de neo-tribos e estilos diferentes do comum, a indústria da moda começou a observar o ambiente das ruas e se apropriar aos poucos dos seus símbolos distintos. Cada vez mais, grandes marcas têm procurado inspiração nas periferias para compor suas coleções, inclusive de alta costura. Em meados de 2010,

começaram a se popularizar na internet diversos blogs específicos de *street style*. O termo, segundo Polhemus (1994), começou a ser utilizado pelos meios de comunicação durante a década de 50, a partir da melhoria das condições de vida da classe operária e a popularização da moda, música e arte. Posteriormente, o fenômeno foi intensificado com os processos de globalização e mediatização, principalmente após a criação da internet.

Nesse sentido, é possível afirmar que a moda urbana, representada pelos media como *street style*, se tornou mais uma ferramenta da indústria da moda, um dispositivo estético de produção de gostos, tendências e sentidos em seus usuários. Assim como a globalização e a mediatização estabeleceram padrões de consumo ao redor do mundo, com a moda acontece o mesmo. Em uma certa medida, existe um senso de moda global a depender também da recepção de cada localidade a esses padrões. Com a moda de rua esse processo não foi diferente. Com o termo *street style*, é perceptível que o estilo de rua, de forma generalizada, pode conotar tanto uma individualidade destoante do meio urbano, como também um padrão de moda global presente nas cidades.

Em 2010 começaram a surgir blogs específicos de *street style* que popularizaram o termo na indústria da moda. Neles eram postadas fotos diárias de pessoas nas ruas de variadas cidades com combinações diferentes, ousadas e autênticas. Entre eles, é possível destacar o nova-iorquino The Sartorialist, criado em 2005 por Scott Schumann, e a rede social Lookbook, criada por Yuri lee em 2008. Esses blogueiros atuam como *flâneurs* da atualidade, pautando-se pela errância, nomadismo e curiosidade “em torno do interesse pelo novo e da valorização da paisagem urbana, mesmo que tenham se tornado a curiosidade eles próprios: de fotógrafos a fotografados” (Hinerasky, 2015, p. 69). Tais meios podem ser vistos como uma media alternativa de moda, em contraposição aos meios tradicionais, como por exemplo a revista Vogue. Eles não oferecem informações acerca das últimas tendências, mas fotografias abordando o que as pessoas supostamente estão usando nas ruas, seja tendência ou não. Nestas fotos, a cidade aparece como um campo de exploração e encontros com diversos tipos de culturas e pessoas:

The street is both the stage upon which this drama unfolds and the bottom line metaphor for all that is presumed to be real and happening in our world today.

ângulo, a luz e, inclusive, os corpos dos(as) modelos. Tudo produzido com o intuito de, não só reiterar o produto de moda, mas também criar um simulacro em cima dele. Portanto, apesar destes blogs de moda serem independentes da mídia tradicional, ainda exibem condições de apresentação semelhantes a elas, reiterando o sistema vigente. Nos blogs de *street style*, as fotografias eram em sua maioria verticais e de corpo inteiro, com uso do plano médio para as fotos dos detalhes. Os autores geralmente dispunham de equipamento fotográfico profissional para obter o melhor resultado possível. Da mesma maneira, o vestuário real utilizado também é pensado com antecedência, pois assim como as pessoas realizam uma performance para se pôr na presença de outros (Goffman, 2002), também o fazem para serem fotografados.

A escrita é outro elemento transversal à imagem de moda. Barthes (2009) reitera a conexão entre as duas afirmando que o vestuário escrito é um decalque do vestuário real, enquanto a imagem exibe condições privilegiadas de apresentação, já que sempre se vê apenas uma parte dela e um uso particular de vestir. Tanto uma como a outra traduzem a estrutura real à sua maneira, são as falas para a língua. A escrita de moda possui uma certa autoridade, pois a descrição limita a apreensão do leitor, abordando aquilo que se quer falar ou mostrar. Nesse sentido, a fotografia apresenta uma maior liberdade, pois apesar de limitar o observador, ele ainda pode escolher os detalhes a fixar. “A descrição de Moda não tem a função apenas de propor um modelo à cópia real, mas também e sobretudo de divulgar amplamente a Moda como um sentido” (Barthes, 2009, p. 29). Logo, assim como a fotografia, a escrita também é um dispositivo que reitera o simulacro da moda-vestuário. No caso da moda impressa, é possível afirmar que ela seria como uma indumentária linguística de significados de natureza elaborada, um mito, no qual o seu significado é dado antes do seu significante. Por exemplo, quando um meio de comunicação afirma que o blazer é apropriado para o ambiente de trabalho, ele automaticamente assume um significado que cumprirá sua função, sendo um vestuário artificial e indissolúvel.

Nesse aspecto, o *street style* também seria um mito (Woodward, 2009), pois sob a representação dos meios, ele é abordado como uma identidade distinta em meio à multidão. Ele endossa um discurso de individualidade sólida, estável e forte a partir do vestuário, quando é o contrário, pois tanto recebe influências externas na sua

construção como também é de caráter mutável. Um fenômeno complexo que foi despolitizado e banalizado.

Hinerasky (2015) descreveu a cronologia do fenômeno dos blogs de *street style* até os dias atuais. A primeira fase seria como uma fase exploratória no período de 2007 quando os blogs se tornaram tendência mundial. Seus autores eram convidados para participar de eventos e desfiles, popularizando o gênero e servindo de referência a indústria, com destaque para Scott Schumann que entrou para a lista da Time's Magazine como um dos 100 mais influentes.

A segunda fase é a da celebração. Hinerasky afirma que os autores desses blogs começaram a ser vistos como verdadeiras celebridades. Eles não eram apenas indicadores de tendências, mas sim “estrelas”. Foi nesta época que o blogueiro emergiu como uma categoria de moda emblemática e que era mais acessível ao público, pois trabalhava diretamente com ele. As *fashion weeks* começaram a lotar seus arredores com aspirantes a blogueiros que queriam ser fotografados. A autora compara essa prática do mundo da moda com as aglomerações em torno dos estádios de futebol, onde os participantes compartilham uma paixão em comum e a celebram. Na moda, ela é chamada de *fashion tailgating*: “ela transforma as calçadas e portas dos desfiles em uma espécie de palco, no qual os interlocutores executam uma atitude performática para chamar a atenção a qualquer custo, numa verdadeira *mise-en-scène*” (Hinerasky, 2015, p. 68).

Já a terceira fase é a de profissionalização, onde os blogs são reconhecidos como veículos de comunicação, havendo investimento publicitário e formulação de ações transmedia para atrair mais audiência, como canais no Youtube e perfil no Instagram e outras redes sociais. Na quarta e última fase há a saturação dos blogs de *street style*. Devido a multiplicação deles, muitos decidiram se especializar em temas próprios relacionados ao estilo de vida que vivem, com a necessidade constante de renovação.

Diante desse contexto, é possível afirmar que o imaginário contemporâneo da moda de rua é dividido entre uma moda de caráter cotidiano e outra presente nos entornos das *fashion weeks*. São percepções que evidenciam um suposto estilo das ruas sob a ótica de seus personagens em cena (Hinerasky, 2015, p. 70). Tais questões levam a pensar como se caracteriza a moda de rua cotidiana na sua “realidade” – já

que a sua representação online não deixa de ser uma realidade. Woodward (2009) afirma que apesar da forma que o *street style* é representado nos media, ele não pode ser colocado como total oposto do vestuário “real” que as pessoas usam na rua. Isto é, há uma convergência entre o que é representado nos media, os produtos de consumo dispostos nas lojas de departamento e nas escolhas diárias de vestuário das pessoas.

2.5 - O Panorama Atual do *Street Style*

É preciso entender o contexto atual que se encontra a moda global para melhor compreender o ambiente ao qual se realiza esta pesquisa. Ao longo dos últimos dez anos, houve um crescimento exponencial no mundo da moda do nicho relacionado ao *streetwear*. Apesar de hoje em dia o termo ser mais relacionado com as tribos de hip-hop, ele também tem origens e inspirações nas tribos de surf e skate que surgiram na década de 80 (Macedo, 2015).

O *streetwear* é composto por roupas confortáveis e de caráter esportivo como tênis, moletoms *oversized*, casacos *puffy*, t-shirts, bonés, gorros, calças *jogging* e uma série de outros acessórios – argolas, *bucket hats*, correntes e entre outros. De acordo com Bain (2018), o *streetwear* é uma categoria híbrida composta por uma série de referências: “streetwear blends a diverse mix of styles: casual sportswear, military pieces, Americana of the sort Tommy Hilfiger designs, hip-hop and “urban wear” influences, skate references, workwear, and more”. É possível afirmar que ele seria então como uma subcategoria do *street style* e mais um produto disponível no “supermercado de estilo”, alegoria a qual o consumidor pode usufruir de símbolos identitários sem necessariamente fazer parte de nenhuma neo-tribo, misturando diferentes estilos a seu gosto (Polhemus, 1994).

Apesar de ambos os termos *street style* e *streetwear* possuírem a palavra “rua” em sua composição, há uma diferença considerável em seu significado. A representação da rua sobre o ponto de vista do *street style* é feita de maneira a mostrar o que é de bonito e mais luxuoso no espaço da cidade, como grandes avenidas, parques, jardins, centros comerciais turísticos e os arredores das *fashion weeks*. A inspiração é o simulacro das megalópoles. Já a rua que conota o *streetwear* aborda ao contrário: as periferias. O vestuário de rua aqui presente é o característico

dos bairros periféricos habitados pela classe operária, onde geralmente os índices de violência e pobreza são maiores. Historicamente, as grandes manifestações juvenis – punks, mods, skaters e o hip-hop – tiveram suas origens nessas zonas em diferentes cidades pelo mundo (Macedo, 2015).

Em 2017 o mercado de *streetwear* conquistou uma clientela inimaginável. Segundo Bain (2018) a marca Supreme foi vendida pelo valor de \$1 bilhão para o Carlyle Group, montante surpreendente para uma empresa que vende t-shirts e moletons esportivos. O autor afirma que tal acontecimento se deu não só por mudanças no mundo da moda, mas também por causa de mudanças culturais e sociais que alteraram os gostos de consumo ao redor do mundo. Essas mudanças ocorreram em parte pela globalização de todo o estilo de vida atrelado ao hip-hop.

O hip-hop é um fenômeno composto por diversas nuances. Ele engloba manifestações juvenis urbanas e artísticas referentes à música, com o *rap*; a dança, com o *breakdance*; e expressividades icônico-pictóricas representadas pelos *graffitis* (Campos, Nunes & Simões, 2005). Por possuir suas origens em meios periféricos habitados por afro-americanos e latino-americanos, o gênero abrange uma mistura de ritmos como funk, jazz, salsa, r&b e blues e se tornou uma expressão significativa dentro do movimento negro americano e da luta anti-racista.

Campos, Nunes e Simões (2005) definem a globalização do hip-hop em três etapas. A primeira fase ocorre no início dos anos 70, no Bronx, em Nova York. Ela possui as suas manifestações espontâneas e improvisadas restritas ao meio em que era produzida. Porém, ela era uma cultura de rua que, apesar de ser exclusiva aos seus habitantes, eles recebiam influências externas para o consumo de produtos de massa ocasionados pelos media. Na segunda fase, há a abertura do meio ao exterior através da comercialização do *rap*, institucionalizando o campo do hip-hop. Essa abertura não foi ao todo pacífica, pois gerou embates internos entre preservar a produção local ou expandir cada vez mais. Na última fase, a comercialização atinge patamares globais, cabendo a cada cidade do mundo traduzir aquela cultura para a sua própria, fomentando novas discussões e práticas. Os modos de consumo e produção da cultura hip-hop hoje em dia são variados e simultâneos, pois podem manifestar um estilo musical de repercussão global, representado por artistas de alta rentabilidade como

Jay-Z, Beyoncé, Kendrick Lamar, Kanye West e Nicki Minaj, ou uma manifestação de caráter *underground* restrito à uma produtora ou grupo local.

A comercialização global do hip-hop foi realizada não só em torno da sua música, mas de toda a sua estética denominada de *streetwear*. Seus itens começaram a se tornar artigos de luxo e peças que costumavam compor o guarda-roupa casual para a moda impressa, como moletoms e t-shirts, começaram a atingir valores astronômicos. Este fenômeno é descrito por Lozano (2005) como *trickle down effect*, ou seja, a “contaminação” da alta sociedade pelas práticas culturais da classe operária. Em março de 2018, a renomada marca francesa Louis Vuitton nomeou Virgil Abloh para ser diretor artístico das suas coleções *menswear*, se tornando o primeiro negro a comandar a grife. O designer é dono da Off-White e grande nome da moda *streetwear*. De maneira similar, em 2016 a Gucci nomeou Alessandro Michele como diretor criativo, reformulando toda a marca para um conceito mais jovem, urbano, casual e esportivo. Conseqüentemente, lojas de *fast-fashion* também aderiram às tendências. Marcas como o Grupo Inditex (Zara, Bershka, Pull and Bear), Topshop, H&M e Primark começaram a inserir as tendências nas suas coleções, aumentando, por exemplo, a produção de tênis. De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pelo grupo Strategy & Hypebeast, o produto mais vendido da categoria *streetwear* é o tênis. Ele se tornou um verdadeiro artigo de luxo da atualidade, atingindo consumidores em todo o mundo, não mais restrito às tribos de hip-hop ou skate: “The distinction between contemporary streetwear and the fashion industry at large does not come down to a sneaker versus a handbag, but to who is driving the taste-making”(Strategy & Hypebeast, 2019). A pesquisa feita com 40.960 consumidores constatou que 62% acreditam que *streetwear* sempre está na moda e a mesma quantia também afirmou que os tênis de coleções especiais são os produtos preferíveis para compra.

Essa inversão de valores no mundo da moda, que fez produtos amplamente consumidos pelas periferias adquirirem altos preços, também altera os seus significados dentro do próprio sistema. Se tomar como exemplo o vestuário impresso, o discurso reproduzido atualmente é de que tênis são apropriados para discotecas e calças esportivas podem ser utilizadas no dia a dia, fora dos ginásios. Alguns anos atrás essas vestes não teriam o mesmo significado. Os códigos e os rituais mudam ao longo do tempo, pois a moda é sempre horizonte do vestuário real e das suas diferentes

falas para constituir suas significações. A descrição de moda atua divulgando e fomentando esse sentido, esse simulacro (Barthes, 2009).

Isso não significa, porém, que as aparências deixaram de dominar o mundo da moda, elas apenas se transformaram. Apesar dos padrões de consumo das classes mais altas terem mudado em vista de processos globalizadores, isso não significa que as classes mais baixas ascenderam social e economicamente. O que aconteceu foi que em vista da globalização e da mediatização, a pirâmide do sistema da moda se inverteu. Bain (2019) comenta que quem ditava as tendências anteriormente eram – na maioria das vezes, pois há exceções – os media e as marcas. No entanto, hoje em dia devido à internet e as redes sociais, os consumidores puderam construir suas próprias plataformas de comunicação, compartilhando interesses e valores ao redor do mundo.

É necessário pontuar que a moda é efêmera e possui coleções e tendências sendo lançadas ao mesmo tempo. Assim, a absorção de uma moda depende do tempo e espaço em que se encontra, podendo ser mais acentuada em certos ambientes e horários e em outros não. Apesar da efemeridade, o fenômeno do *streetwear* é um tópico importante a ser abordado justamente por ter mudado padrões de consumo, Strategy & Hypebeast (2019) afirmam que: “Streetwear is not a trend within fashion but rather the fashion component of a larger popular culture shift that spans fashion, art and music. Whether or not sneakers remain a hot trend misses the point; the mindset that is backing the rise of popular culture will persist.”

Diante disso, o *streetwear* é um subgênero da moda que assumiu grande destaque dentro do *street style* na atualidade. Isso não quer dizer que o *street style* não possua outras influências, pois como foi abordado, ele é representado por uma série de manifestações individuais, coletivas e híbridas que compõem os centros urbanos. Os estilos representados são frutos de múltiplas contaminações que envolvem desde elementos de neo-tribos atuais ou do passado – presentes no “supermercado de estilo” – até as próprias escolhas e subjetividades.

Da mesma maneira que o *street style* seria uma fala mítica transpassada pela media de moda (Woodward, 2009), também seria o *streetwear*. À medida que o termo cresce e mais marcas aderem à moda, mais ele se afasta das suas raízes e dos seus significados originais. Pois marcas de luxo não querem ser associadas a “roupas da

rua”, mas querem ser associadas ao simulacro do *streetwear*. Portanto as peças comercializadas só reproduzem a imagem dessas neo-tribos periféricas, sem contar as suas histórias ou carregar o “peso” dos seus significados. Conforme eles são propagados, suas significações são transformadas e simplificadas, reduzindo uma roupa que antes era um símbolo de resistência e manifestação cultural a mais um item na coleção sazonal da Zara.

CAPÍTULO III - ANÁLISE DO *STREET STYLE* DO BAIRRO ALTO DE LISBOA

3.1 - O Bairro Alto de Lisboa

Cerveja barata, cigarros, reggaeton, rock, funk, shots, kebabs e chamuças é o cenário que embala a vida noturna lisboeta do Bairro Alto. Próximo da Praça de Luís de Camões e do Chiado, a região é composta por moradas seculares, piso empedrado e uma série de ruas estreitas que acomodam bares, lojas e restaurantes. O lugar reúne milhares de pessoas durante os finais de semana, atraindo tanto turistas como moradores de toda a cidade.

Urbanizado em 1498, o Bairro Alto era conhecido pelos seus bares de Fado e pontos de prostituição. Ao passar dos anos, a região sofreu um longo processo de gentrificação e turistificação. Desde os anos 50, a Câmara Municipal de Lisboa (CML) possuía planos de uma renovação radical do local, transformando os becos em amplas vias de circulação com edifícios de até 12 andares. O plano, no entanto, não pretendia realojar os 11.040 habitantes de baixa renda econômica que viviam no local, findando na sua não-implementação (Pavel, 2016). Após o 25 de abril de 1974, o Bairro Alto começou a conquistar uma população cada vez mais jovem em vista da sua cena cultural crescente de boêmia através da proliferação de bares (Malet-Calvo & Nofre, 2019). Porém, durante décadas a zona permaneceu sem projetos de reabilitação ou higienização das suas vias, levando à criação, em 1988, do Gabinete para a Recuperação do Bairro Alto, o qual possuía os seguintes problemas para enfrentar: degradação dos edifícios e espaços públicos, más condições de habitabilidade e a emergência da especulação imobiliária. Posteriormente, em 1990, a CML criou a Direção Municipal de Reabilitação Urbana, com ações compostas por métodos de atuação ágil e em contato direto com os residentes (Pavel, 2016). Diante de um cenário de constantes mudanças sociais no local, Malet-Calvo e Nofre (2019) afirma que em 1997 foi lançado o Plano de Urbanização do Núcleo Histórico do Bairro Alto e Bica, que acelerou ainda mais as atividades econômicas com a criação de lojas de retalho,

restaurantes e ruas para o comércio noturno. As mudanças começaram a atrair casais jovens, artistas, estudantes, mulheres e famílias monoparentais que procuravam um estilo de vida não-conformista que envolviam valores tolerantes e liberais (Mendes, 2013). Rose (1984, *apud* Mendes, 2013) descreve esse fenômeno como *marginal gentrifier*, caracterizado pela ocupação local de indivíduos menos privilegiados da classe média. Isto é, pessoas com um elevado nível educacional e pouco momento: “[...] são indivíduos na situação de sub-empregados ou empregados temporariamente em situação precária, mas que continuam a dar preferência às áreas centrais da cidade para fixar residência” (Mendes, 2013, p. 32).

A gentrificação trouxe benefícios para a economia do Bairro Alto, o qual ainda era composto predominantemente por edifícios em degradação, dificultando a habitação. Com o passar dos anos, a região começou a sofrer outro processo: o de turistificação. Essa transição se deu a partir da abertura de diversos hostels e a transformação de residências em alojamentos para estudantes e turistas. Logo, as pessoas que lá viviam começaram a se deslocar por problemas de convivência, saneamento, segurança e o intenso barulho ocasionado pela movimentação noturna (Pavel, 2016). Diante disso, é possível afirmar que o Bairro Alto transitou de um local cuja intenção era a revitalização e o reforço das identidades locais, para um espaço turístico e de comércio noturno que movimenta a economia da cidade à medida que liquidou suas raízes habitacionais. Essa transformação não deve ser vista de todo como maléfica. Pois ao mesmo tempo que o local perdeu o seu significado cultural e habitacional para alguns, conquistou outros que lá encontraram uma sensação de acolhimento.

O Bairro Alto se tornou um espaço multicultural com forte presença não só de turistas, mas de estrangeiros e estudantes que ressignificam o lugar à cada rua que transitam. Por isso, além do processo de turistificação, é possível destacar também o de estudantificação, que surgiu com a criação do Erasmus⁵ Corner. O local surgiu a partir do desenvolvimento de associações sem fins lucrativos de apoio ao intercâmbio

⁵ Programa europeu de mobilidade estudantil de jovens no ensino superior. Criado em 1987, o objetivo é desenvolver um sentimento de cidadania global nos estudantes através da experimentação de culturas novas, assim como contribuir para a sua maturidade, responsabilidade e superação de desafios (Cunha, 2011, pp. 1-3)

estudantil. Elas organizam festas, viagens, *pubcrawls*, jantares, *meetings* e *city tours* com o objetivo de acolher os estudantes desde a sua chegada e durante todo o seu percurso na cidade em que se encontram, fazendo-os sentir parte de uma grande comunidade intercultural com desafios em comum – a adaptação em um ambiente estranho. Entre essas organizações, é possível destacar a *Erasmus Student Network* (ESN) e a *Erasmus Life Lisboa* (ELL). A sede de ambas se localiza no Bairro Alto, contribuindo para dois cenários diários: durante as manhãs, os escritórios funcionam para informações e registro dos estudantes, enquanto à noite, os jovens se reúnem para beber e interagir.

In some ways, one could argue today's so-called Erasmus Corner in Bairro Alto (not the original, which was located some meters away from the current location) stands out as a multifaceted, complex, and simultaneous interplay between touristification, gentrification, studentification, and the expansion and commodification of nightlife in Bairro Alto. (Malet-Calvo & Nofre, 2019, p. 3)

É preciso abordar também a relação destes estudantes com a cidade e especificamente com o Bairro Alto. Malet-Calvo (2014) fala sobre a narrativa do autodescobrimento propagada pelas organizações Erasmus e pelos seus ex-estudantes. É o que reforça, por exemplo, a frase em destaque na página inicial do site do ELL: “Erasmus is not one year in your life, but your life in one year”, reforçando a experiência não só como um enriquecimento cultural, mas como um período de intensas mudanças pessoais, as quais o autor descreve como uma apropriação emocional da cidade que explica a transformação do *self* “[...] num processo de correspondência entre as suas subjetividades e o espaço consumido e vivido” (Malet-Calvo, 2014, p. 74). Portanto, assim como a cidade transforma o indivíduo, ele também transforma a cidade. O Bairro Alto mais uma vez adquiriu significações culturais ao seu ambiente através da ocupação do espaço denominado Erasmus Corner pelos estudantes estrangeiros. E diante disso, é possível afirmar que naquele espaço os alunos compõem uma neo-tribo que, apesar das diferenças linguísticas entre seus membros, conseguem se unir toda sexta e sábado à noite em vista de uma vivência em comum, processo que se repete com outros indivíduos e em outras ruas do local, como veremos a seguir.

3.2 - A Vida Noturna do Bairro Alto de Lisboa

Às 21h, é possível ver inúmeras pessoas descendo a ladeira em direção à Praça de Luís de Camões. Porém, isso não anuncia o fim da noite, e sim o seu início. Pois os que descem são, em sua maioria, turistas. Seja jantando em um restaurante ou estendendo o passeio que começou pelo período da tarde, os que chegaram ao Bairro Alto para visita começam a ir embora, dando lugar a um novo grupo com o objetivo de aproveitar a vida noturna do local.



Figura 2: jovens em direção ao Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos

Os bares do Bairro Alto geralmente abrem às 19h e fecham às 02h ou às 03h, com o pico de público à 00h durante os dias de quinta, sexta e sábado. Essa multidão é composta em sua maioria por adolescentes e adultos entre 16 - 35 anos, concentrados em lugares diferentes a depender da proposta de cada bar. A característica mais marcante do Bairro Alto é o fato das pessoas se reunirem não apenas dentro dos bares, mas também nas suas calçadas. A rua é o grande palco e os pedestres são os atores. Como há muitos bares pequenos, é comum comprar a bebida para consumir ao ar livre, inclusive no inverno, sendo possível visitar diversos estabelecimentos em uma só noite ou se situar em apenas um.

Ao subir a Rua do Norte, o pedestre logo se depara com um ambulante a vender chamuças, isqueiros ou seda, vendedores que irá encontrar durante todo o seu percurso no Bairro Alto. Adiante, é possível encontrar estabelecimentos que vão desde restaurantes, como a Marisqueira M, ao estúdio de tatuagem Bad Bones, além de uma cafeteria só de cereais, a Pop Cereals Café. À medida que se chega ao fim da rua, em encontro com a Travessa da Queimada, está o Café Luso, fundado pela fadista Amália Rodrigues, em frente ao The Corner Irish Pub. Por ser uma rua composta por restaurantes, uma casa de fado e cafés, a presença de famílias é visível até o entardecer. Ao longo da noite, há um predomínio de um público adulto e masculino, principalmente aos arredores do pub.

Seguindo a Travessa da Queimada e entrando na Rua do Diário de Notícias está o Erasmus Corner, um dos lugares mais lotados do Bairro Alto. O Erasmus Corner se localiza na Travessa da Cara e é composto pela sede do Erasmus Life Lisboa e do seu bar, o Caricaturas. Com cerveja a €1,20 e *shots* a €1, o minúsculo Caricaturas possui até fila para entrar nos dias mais cheios. Durante o início das aulas, o lugar reúne turistas e estudantes de diversos lugares da Europa, se tornando um marco da vida noturna lisboeta.

Além do Erasmus Corner, a Rua da Atalaia também reúne uma grande quantidade de estrangeiros. Só em 2018, Lisboa atingiu a marca de 480.300 pessoas com autorização de residência, fora os imigrantes ilegais. Esse dado representa um aumento de 13,9% em relação ao ano de 2017, com predominância de estrangeiros brasileiros (105.423) e cabo-verdianos (34.663)⁶. O reflexo desse aumento é perceptível na cidade. Só no Bairro Alto, é possível encontrar pelo menos um bar com ritmos latinos em praticamente todas as ruas. Na Rua da Atalaia, essa expressão é maior, sendo um local de intensa diversidade cultural que agrega uma faixa-etária mais ampla devido a presença de múltiplos bares temáticos, a exemplo de: Sentido Proibido, Sport Barrio, Arroz Doce, Kitsch'n Bairro Alto, Bar 104 e o Cheers Irish Pub. Assim sendo, é perceptível que apesar do Erasmus Corner e da Rua da Atalaia

⁶ Dados do *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo* (RIFA) do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), publicados no jornal Público. Acesso em 09/03/2020: <https://www.publico.pt/2019/06/28/sociedade/noticia/ha-480-mil-imigrantes-viver-portugal-maior-numero-ha-registo-1878007>

possuírem a presença de múltiplos estrangeiros, eles se diferem em idade, etnia, nacionalidade e classe social.

Entre os fenômenos culturais que compõem a cena do Bairro Alto, é possível destacar também os *pubcrawls*. Segundo Malet-Calvo e Nofre (2019), a prática começou nos anos 2000 quando alguns hostels ofereciam passeios noturnos por bares e clubs para seus hóspedes. Posteriormente, a ESN começou a realizar esses passeios como uma forma de recepcionar os novos estudantes do programa Erasmus. Após a criação do *Erasmus Life Lisboa*, essa prática se tornou cada vez mais popular. Durante a noite, as atividades incluem *drinking games*, *shots* gratuitos e dinâmicas de conversação, criando uma espécie de atmosfera alternativa de diversão e abundância dentro da própria vida noturna do Bairro Alto.

Desde os estudantes do Erasmus até aos imigrantes brasileiros, a noite no Bairro Alto é um campo de experimentações multifacetado e com práticas culturais diversas. Diante deste espaço, surgiu o interesse em analisar e entender como a moda de rua se manifesta naquele local. Entre tantas tribos, os indivíduos divergem na forma de se vestir com escolhas que levam em conta tanto o grupo ao qual pertencem, as tendências atuais e o próprio estilo individual. Em um lugar de amplas expressões, contaminações e misturas, é perceptível a função da moda-vestuário como ferramenta para se igualar ou distinguir. Por isso, é preciso analisar suas nuances e modos de manifestação.

A pesquisa foi realizada a partir da análise de uma série fotográfica efetuada no espaço que vai da Rua das Gáveas até a Rua da Atalaia, com fim na altura da Travessa da Cara, lugar onde se localiza o Erasmus Corner. O perímetro foi escolhido por ser onde se condensam uma grande quantidade de bares e restaurantes, atraindo turistas e moradores da cidade. As fotos foram realizadas no fim do inverno em Lisboa, durante o horário noturno, a partir das 22h, divididas em duas sessões: a primeira na sexta-feira, dia 07 de fevereiro, e a segunda no sábado, dia 7 de março. O horário da noite foi escolhido por possuir uma significação do seu espaço diferente da manhã, sendo não apenas um local de moradia e passagem turística, mas um centro de comércio noturno repleto de experimentações.

Ao contrário das características comuns da fotografia de moda e especificamente do nicho de *street style*, o objetivo da série é mostrar não só as

vestimentas das pessoas, mas também o ambiente ao qual se encontram. A rua, a luz (ou a falta dela), as neo-tribos, os bares ao entorno e suas ações espontâneas. Por isso, em razão de cumprir estes objetivos e em respeito aos indivíduos representados, seus rostos foram apagados para preservar sua identidade.

3.3 - A Moda de Rua no Bairro Alto

O ambiente plural e multicultural do Bairro Alto pode ser comparado com as semiosferas de Lotman (Kirchof, 2010), um sistema – o próprio Bairro Alto – composto por vários sistemas – suas neo-tribos – que adquirem uma identidade própria à medida que organizam suas múltiplas informações. O motivo da utilização do termo “neo-tribos” para descrever os grupos que frequentam o local é pela razão deles serem grupos vagantes atrelados ao consumo de massa. Ou seja, seus indivíduos deslocam-se de uma neo-tribo para outra e são interligados por interesses em comum (Maffesoli, 1998).

É importante ressaltar que o estudo de caso foi realizado por meio da bibliografia dos autores previamente citados neste trabalho – Barthes, Goffman, Lipovetsky, Lozano, Simmel, Polhemus, Le Breton – e das observações da investigadora durante a pesquisa de campo para abordar as vivências, experiências e ambientações que constroem o cenário ao qual os indivíduos e grupos se encontram.

Para abordar as fotografias, foi utilizado a linguagem da descrição de moda a fim de conferir uma certa ordem ao desvendamento das imagens, apesar dessa função não possuir valor crítico. De acordo com Barthes (2009), a descrição de moda possui três funções em relação à imagem: fixação, conhecimento e ênfase. A fixação por meio da escrita diz respeito à ordem que a palavra dá ao leitor, o caminho que ele deve seguir ao observar uma imagem, a supressão da sua liberdade: “a imagem imobiliza uma infinidade de possibilidades; a palavra fixa uma única e certa” (p. 35). Já o conhecimento possibilita a transmissão de informações inacessíveis só com a fotografia, como por exemplo a cor e o tipo de tecido, sua textura e origem, detalhes que vão além da imagem. Por fim, a ênfase destaca do vestuário imagem aquilo que possui valor. Se há na escrita, por exemplo, que a “saia é de couro” sem abordar o

sapato, é porque naquele contexto a saia possui mais valor do que outros elementos presentes na vestimenta. Essa função não só revigora a informação transmitida pela foto, mas atribui um sentido e um significado antes inexistente à saia de couro.

3.3.1 - Neo-Tribos e Suas Modas

A imitação proporciona ao indivíduo a possibilidade de não se sentir só. Ela abre mão da escolha e da reflexão, impondo a vida coletiva ao individual (Simmel, 2008, p. 23). Dentro desse conceito, a moda seria como uma indústria da imitação. No entanto, ao mesmo tempo que ela sugere tendências de imitação a cada estação, o sujeito ainda possui o poder de escolha de aceitar, rejeitar ou transformar aquilo que lhe é proposto. Por isso, mesmo absorvendo uma moda, o indivíduo ainda a configura à sua maneira, aliando essa influência externa do coletivo à sua identidade. Os padrões de imitação podem ser vários, a depender de fatores como tempo, espaço, grupos sociais e tendências vigentes globais ou locais.



Figura 3: Rua do Norte no Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos

Entre as imitações presentes no Bairro Alto, a mais perceptível é a cor preta. Na Figura 3, pessoas se reúnem ao redor da calçada do Cargo, bar localizado na Rua do Norte. Além da cor preta em destaque, é possível encontrar também um amplo uso de jaquetas de couro, fenômeno que se repete em todas as neo-tribos do Bairro Alto, independente da idade. A explicação para o uso predominante dessas duas tendências no ambiente noturno se dá por uma construção histórica que conferiu um caráter atemporal a essas peças, ou seja, independente das tendências vigentes na temporada, elas não saem de moda, principalmente em estações de outono e inverno. O preto foi eternizado nas vestes noturnas a partir de 1926 com o *little black dress* de Coco Chanel. A veste foi um marco na indústria da moda, pois ele instituiu um estilo simples e acessível durante a Grande Depressão pós-guerra. Se tornando referência de elegância e minimalismo para a revista Vogue (Goldstone,2017). Esse significado também foi reiterado pelo cinema, como por exemplo o vestido usado por Audrey Hepburn no filme *Breakfast at Tiffanys* (1961). Já no caso da jaqueta de couro, durante muito tempo ela foi associada a grupos subculturais (mods, punks, motociclistas, skinheads, rockers) por ser uma tendência predominante entre eles. Como esses grupos eram reconhecidos pelo pânico moral propagado e os seus comportamentos considerados de desvio, a jaqueta se tornou um símbolo da rebeldia, significado que perdura até hoje, mesmo após a fragmentação dessas subculturas em neo-tribos. A diferença para a contemporaneidade é que, assim como Polhemus (1994) afirma, esses significados não possuem mais uma conotação negativa, pois o que perdurou foi uma memória positiva do estilo, exposto junto com outras tendências na metáfora do “supermercado” disponível para o consumidor. Portanto, diante do ambiente multicultural do Bairro Alto e historicamente reconhecido como uma referência da vida boêmia, é evidente que as pessoas escolham a praticidade da cor preta junto a jaqueta de couro, eterno símbolo do desvio, para vivenciarem as experiências da noite.

Existe um modelo social para o vestuário, um código já existente o qual Barthes (2009, p. 41) compara à língua, referente à instituição, e o seu uso seria a fala. Duarte (2017) ao abordar a obra de Barthes, afirma que: “O modo de apresentação dos valores vestimentários (formas, cores, disposição das linhas) pode depender de uma história interna do sistema. Mas algumas formas serão *produtos* e não *signos*, existindo aí um certo arbitrário histórico” (p. 118). O signo é horizonte à fala, ou seja, o

valor de uma moda depende mais do modo de participação de quem o usa do que do seu código em si. Da mesma maneira que existem códigos de vestimenta para o trabalho, o luto e até para dormir, também existem para as vestes noturnas, e é o modo de uso de um grupo ou indivíduo que determina o seu significado. Se as falas mudam, o signo também irá mudar. Diante disso, é de se pensar em elementos que remetem a linguagem das vestimentas para a noite. Por exemplo, peças como vestidos, saias, camisas de manga longa; tecidos que remetem ao brilho como paetês, cetins; e texturas como couro, rendas, bordados e veludos. Recentemente, diante dos acontecimentos atuais da moda e do *trickle down effect* (Lozano, 2005) que transformou itens de *streetwear* em luxo, os tênis puderam ser incluídos nessa categoria, sendo amplamente utilizados hoje em dia para festas e bares.

Por o Bairro Alto ser um local onde predomina o comércio noturno de bares e restaurantes, é esperado que haja uma predominância da vestimenta de caráter noturna, no entanto, existe uma certa dualidade no modo que essas vestes se manifestam. Por ser um lugar plural que reúne distintas pessoas, neo-tribos e culturas com diferentes idades, classes sociais e interesses, o Bairro Alto é um ambiente híbrido com pessoas a vivenciar experiências híbridas. É comum visitar um bar de rock com amigos estrangeiros, pedir uma caipirinha e terminar a noite ainda no mesmo local, mas agora a tocar músicas de funk. Os processos de gentrificação, turistificação e estudantificação ampliaram as possibilidades de expressão, e essa pluralidade atrai diferentes neo-tribos.

Diante disso, é possível identificar a localização de cada neo-tribo pelos bares que frequentam, pois eles oferecem diferentes experiências, para assim identificar seus padrões de imitação de vestuário. Por exemplo, no bar Caricaturas no Erasmus Corner há uma aglomeração de estudantes estrangeiros, no Arroz Doce predominam os imigrantes brasileiros, no Friends e Galeria Zé dos Bois a comunidade LGBTQ+, no Wasp Bar os amantes de rock e assim por diante. É perceptível que há uma ligação entre todas essas neo-tribos, como gênero, nacionalidade e música, mas que no entanto não são fortes o suficiente. São apenas interesses em comum que não os impedem de transitar em outros lugares durante a noite.



Figura 4: Jovens no Erasmus Corner. Fonte: Gabriella Ramos

As modas entre essas neo-tribos são diferentes entre si. Na rua do Erasmus Corner por exemplo, é possível perceber um padrão de estilo mais despojado. Na Figura 4 à direita, uma jovem veste uma calça modelo *skinny* preta, top branco e um casaco de couro, já a outra, ao fundo, escolheu uma calça de cintura alta com uma camisa desabotoada por cima. O rapaz da direita preferiu utilizar uma camisa de manga longa que transmite uma aparência mais formal, enquanto o da foto à esquerda superior um jeans azul escuro com t-shirt de manga longa nas cores vermelho e branco. Há também uma predominância do uso de moletoms, como mostra a foto esquerda inferior. Nela, três rapazes usam casacos azul-escuros e calças em tons neutros de bege e preto. É preciso pontuar que o público que frequenta o Erasmus Corner são em sua maioria estudantes estrangeiros que participam de eventos e atividades em comum, mas são muito diferentes entre si. Eles compõem uma neo-

tribo “Erasmus” dentro do ambiente do Bairro Alto, mas ao mesmo tempo possuem milhares de peculiaridades entre si e sub-grupos. Portanto não é possível generalizar suas modas, mas é perceptível que em relação a outras neo-tribos suas concepções de trajes noturnos diferem, adotando estilos mais casuais com ampla presença de peças como moletoms, tênis e calças de ganga.



Figura 5: Calçada do The Corner Irish Pub na Travessa da Queimada. Fonte: Gabriella Ramos

Por outro lado, na Travessa da Queimada em frente ao bar The Corner Irish Pub e da casa de fado Café Luso (Figura 5), as vestes das pessoas já se apresentam com um caráter mais formal. Em sua maiorias homens, eles optam por usar pólo ou camisas de manga longa geralmente dobradas à altura do cotovelo, combinadas com uma calça de ganga ou sarja. Apesar do uso de ganga, que gera um ar mais descontraído para a combinação, é perceptível um padrão de moda mais formal e sério quando comparado com os jovens do Erasmus Corner. O público que frequenta o pub também é mais velho, evidenciando não só outros gostos como maiores condições financeiras. Retornando a discussão sobre a moda como fator de distinção social, mesmo que este seja realizado de maneira inconsciente.

Como foi abordado por Le Breton (2004), o período da adolescência abrange um enorme interesse pelo reconhecimento pessoal e a construção de uma

individualidade aparente e distinta das demais. Por isso, essa fase que envolve mudanças físicas ocasionadas pela puberdade, também pode envolver outras mudanças referentes ao corpo, como transformações de estilos indumentários, cabelos e gestos. O período é repleto de experimentações e atuações espetaculares. Ao chegar na fase adulta, o desejo pelas experimentações já não é mais tão presente como na adolescência. Em alguns indivíduos ele ainda está lá, mas outros preferem sentir prazer e conforto apenas em ter o apoio de seu grupo, pois “a satisfação em seguir a moda é também saber que se pode segui-la” (Duarte, 2017, p. 124). No entanto, isso não impede as pessoas de expressarem um elemento individual entre a moda do seu grupo, é o caso do chapéu em destaque na Figura 5. O acessório se realça na multidão pois assinala uma gota de individualidade, quase como uma brincadeira, pois é perceptível que quem o usa também utiliza o mesmo estilo de vestimenta que os outros presentes. Assim, em uma única combinação é visível a tentativa dupla de individualizar-se, mas sem perder a comodidade do comum.

Essa comodidade é o que explica o padrão de moda dos jovens da neo-tribo Erasmus. A praticidade, simplicidade e o conforto das suas vestimentas não expressa a “encenação espetacular” abordada por Le Breton (2004), no entanto ainda expressa uma encenação coletiva dos seus atos, pois são indivíduos que se sentem seguros em seus grupos e na moda expressa por ele, satisfazendo-se em segui-la. Isso não inibe a aparição de marcas individuais e tentativas de diferenciação no Erasmus Corner, como casacos, cores e acessórios diferentes, pois eles são presentes, no entanto o padrão de imitação são vestimentas de caráter casual e comum, sem a exploração de tendências da estação e estilos distintos.

A Rua da Atalaia possui uma manifestação interessante da moda em seu espaço. Por possuir uma grande quantidade de bares de diferentes temas em um perímetro pequeno, não é possível generalizar suas tendências. A rua concentra diferentes neo-tribos que interagem entre si na calçada à medida que transitam de um lugar para o outro. De todos os locais do Bairro Alto, este foi o ambiente com maior expressão multicultural, onde era possível escutar o sotaque de diferentes portugueses e línguas como inglês, francês e alemão.

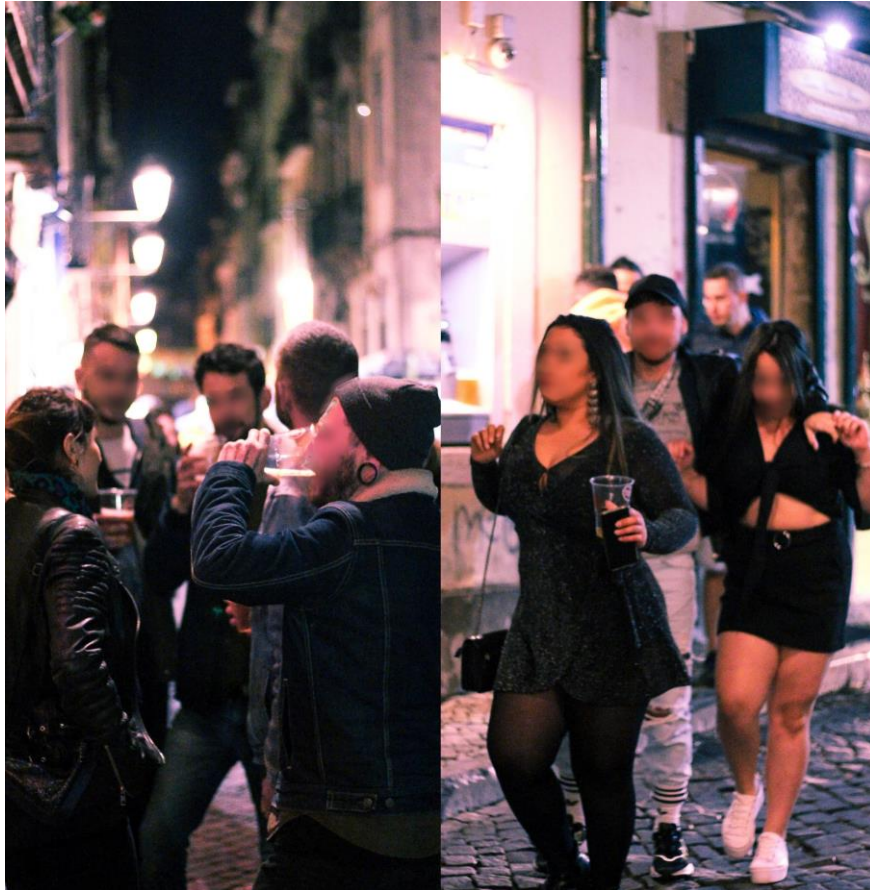


Figura 6: Diferentes neo-tribos na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos

Entre as manifestações presentes, é possível encontrar padrões diferentes de moda em cada neo-tribo. Na Figura 6 por exemplo, à esquerda, um grupo é visto conversando e bebendo cerveja na calçada. Bem agasalhados, a mulher veste um casaco de couro com um lenço azul estampado no pescoço. Já o homem em destaque cobre a cabeça com um gorro e veste um casaco de ganga escuro. Já na foto à direita, duas garotas e um rapaz deixam um bar que estava a tocar funk. Ainda animados, eles riem, dançam e se divertem na rua, sem se importar com os olhares. A jovem da frente usa um vestido curto em um tecido que aparenta ser um *jersey* com brilhos, enquanto a segunda usa uma saia preta colada ao corpo junto a um *cropped* com amarração e tênis branco. O rapaz usa uma calça de ganga rasgada e acessórios como um boné preto, meias listradas e uma pochete posicionada de maneira transversal ao peito. Em ambas as fotos os participantes usam preto ou tons escuros, mas de modos completamente diferentes, evidenciando as diferentes significações que um elemento pode adquirir a depender do grupo ou indivíduo que a utiliza. Enquanto um utiliza as peças a fim de se agasalhar, o outro não se importou com a baixa temperatura da

noite. Da mesma maneira, o boné utilizado pelo jovem da foto direita talvez não fosse utilizado pelo rapaz da esquerda e vice versa. Pois a peça não exerceria valor significativo para um como exerce para o outro.

Esses modos representam a “fala” mencionada por Barthes (2009). São formas diferenciadas de vestir com base na linguagem da moda. Como instituição, ela profere as referências e os seus significados para o indivíduo realizar suas escolhas, as quais são configuradas a partir das próprias subjetividades e das influências externas a si. Por isso as neo-tribos e seus ambientes são elementos importantes nessa análise, pois essa arbitrariedade em relação à moda pode ser tanto para imitar um modelo dado, diferenciar-se ou os dois simultaneamente (Simmel, 2008). Se um indivíduo se propõe a frequentar um bar com música funk é provável que ele não vá usar uma saia longa, da mesma maneira também é provável que não use uma t-shirt cor neon para ir a um bar de rock. Há uma certa similaridade nos indivíduos de uma mesma tribo, não apenas nos seus modos de vestir, mas nos seus comportamentos, gestos e práticas. Se conversam alto, se bebem cerveja ou sangria, se dançam.



Figura 7: Jovens com vestes casuais na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos.

Outra moda presente na Rua da Atalaia são as vestes casuais. Na Figura 7 à esquerda três jovens utilizam roupas como moletom, casaco *puffy* e inclusive uma bermuda de ganga. De maneira similar, os jovens da foto à direita utilizam moletons e calças de ganga. Quase todos usam cores vibrantes como vermelho, azul ou amarelo em destaque ou apenas como detalhe da produção, como a gola da jovem da segunda figura. Isso leva a pensar que o uso de peças consideradas casuais é um fenômeno comum no Bairro Alto, que vai além do perímetro frequentado pelos estudantes Erasmus. Essas vestes também entram em contradição às que estão presentes nas Figuras 5 e 6, as quais segundo a linguagem da moda, seriam mais adequadas ao ambiente noturno.

Portanto, apesar do Bairro Alto ser um local onde predomina o comércio noturno de bares e restaurantes, existe uma linha tênue entre os seus espaços públicos e privados. A rua é o grande palco desse espaço e ela é aberta, movimentada, imprevisível, passível de intempéries e algumas vezes insegura (Sarlo, 2014). Talvez por ser um elemento tão significativo no ambiente do Bairro Alto, as pessoas que o visitam se sintam à vontade de se produzirem menos, usarem roupas mais confortáveis e práticas como calças de ganga, t-shirts, tênis e moletons, pois não estão adentrando em um ambiente que sabem que é privado, como por exemplo uma discoteca, que inclusive possui códigos restritos de vestimenta. Por isso que na Travessa da Queimada, onde se localizam um *pub* e uma casa de fado, ambientes mais restritos, seja perceptível um maior número de pessoas a usar roupas com uma tendência formal, enquanto no Erasmus Corner e Rua da Atalaia a moda predominante são vestimentas mais casuais. Apesar das diferenças entre esses espaços, eles ainda possuem características em comum. Por exemplo, em quase todas as fotografias as pessoas estão segurando um copo de cerveja no meio da rua, e ele é o elemento mais representativo desse ambiente íntimo e descontraído que é o Bairro Alto. Seja conversando, em pé ou sentado, a cerveja está presente nas diferentes neo-tribos quase como um símbolo, uma representação material das experiências que coexistem no local.

3.3.2 – Performances

O corpo pode ser visto não só como um meio em transformação que reflete a procura por uma identidade que seja verdadeira para si, mas também como um suporte de uma pessoa que encena o seu espaço no meio social de maneira a querer demarcar o seu lugar no mundo (Ferreira, 2006, p. 78). Esse segundo ponto é descrito como uma performance, cujas funções servem para o seu reconhecimento social através da apresentação de si. Goffman (2002) afirma que o indivíduo performa em todas as atividades do cotidiano que realiza na frente de outros, a partir de convenções sociais, regras e etiquetas.

No Bairro Alto, independente do traje escolhido, as pessoas que visitam o local sabem que serão observadas, criando um cenário repleto de performances. Entre a diversidade de neo-tribos que frequentam o lugar, cada uma com sua atuação em particular, é interessante observar a dinâmica da comunidade LGBTQ+. No perímetro onde a pesquisa foi realizada, existem dois bares específicos: Friends, na Travessa da Água da Flor e a Galeria Zé dos Bois, na Rua da Barroca. O Friends é um lugar pequeno com pista de dança. Porém, possui um público fiel e particularmente grande para o tamanho do seu espaço, pois é comum presenciar filas na sua entrada, fazendo com que mais uma vez as pessoas se concentrem também na rua. Com as calçadas lotadas, o lugar se torna um dos espaços mais performáticos do Bairro Alto.

Por ser um bar de público gay, a maioria dos que o frequentam são homens, mas com estilos diferentes de outras neo-tribos que frequentam o Bairro Alto. Nesta rua, é perceptível as diferentes experimentações de vestimentas. As tendências são mais visíveis, os cabelos milimetricamente cortados, há cores em detalhes nas roupas, jaquetas e o uso de acessórios peculiares. A ânsia de diferenciar-se é mais perceptível.

A exemplo da Figura 8, vemos dois homens na calçada do Friends. O da foto esquerda usa uma camisa com gola *turtle neck* preta sob uma corrente dourada com pingente, além do complemento do cachecol xadrez em tons de bege e marrom, combinando com uma calça também branca e cinto preto. O da direita usa um jeans azul escuro rasgado, t-shirt preta em referência ao cantor Elton John e um cinto da marca Hermès. Novamente, é perceptível que ambos usam preto, cor percebida como um padrão de imitação do Bairro Alto, porém a diferença está nos detalhes. São as

camisas delicadamente postas para dentro da calça a mostrar a minúcia do cinto, a bainha da calça dobrada a deixar os tornozelos expostos e mangas levantadas à altura do cotovelo. Nesta rua, um cinto não é usado pelos homens com a finalidade de prender a calça, e sim como um complemento de todo o traje, ele precisa estar visível. Para esta comunidade, objetos insignificantes para outros se tornam fortes elementos de expressão individual em vista das políticas de resistências vivenciadas pelos LGBTQ+. A moda aqui transforma as vestimentas em símbolos.



Figura 8: Rapazes na rua do Friends. Fonte: Gabriella Ramos

Diante disso, esses jovens procuram demarcar o seu corpo no mundo para que ele seja reconhecido tal qual outros. A performance do *self* se torna não só necessária, mas proposital. Eles lutam pela livre expressão dos seus corpos e o retorno a soberania de si. Ferreira (2006) compara esses movimentos LGBTQ+ com o fenômeno da bio-política de Foucault, afirmando que:

Podem ser incluídos no que Foucault designou de bio-política (1979), ou seja, a dinâmica de movimentos sociais e identitários que se formou a partir de

populações sobre-definidas por lógicas de corporalidade, na tentativa não só de promover e celebrar o autocontrolo sobre o próprio corpo, como de lutar contra as desigualdades sociais decorrentes das interpretações e classificações culturais que dominam sobre determinados traços fenotípicos, bem como contra as respectivas autoridades responsáveis pela sua produção, reprodução e reforço. (Ferreira, 2006, p. 48)

Portanto, o ambiente da calçada do Friends se mostrou não só um dos mais performativos do Bairro Alto, mas também o com mais tentativas de diferenciação entre seus indivíduos. Apesar de haver marcas de imitação através de peças em comum, o conjunto das produções se mostravam diferentes entre si. Essas expressões notórias são reflexos da tentativa de tomar controle sobre o próprio corpo, expondo-o para que seja reconhecido e normalizado pelo mundo. Por isso a ratificação das individualidades dentro dessa tribo.



Figura 9: *Drag queens* na calçada do Friends. Fonte: Gabriella Ramos

Ainda na mesma travessa onde se localiza o Friends, é comum encontrar *drag queens* que trabalham no estabelecimento. Na Figura 9, ambas usam espartilhos

decorados com pedras brilhosas de modo a marcar o corpo, peruca loira e outros detalhes em brilho como o colar de pedras e a calça de paetê. O “frente” delas representa uma manifestação política de seus corpos. Elas sabem que estão atuando e o ato possui o objetivo de desestabilizar estereótipos de gênero através da reprodução deles (Gamson e Grindstaff, 2019). O Bairro Alto se mostrou um ambiente receptivo a essas expressões políticas. Apesar de estarem indo em direção ao Friends, um espaço que acolhe e divulga essas manifestações, elas se sentiram à vontade para caminhar pelo Bairro Alto sem cobrir suas vestes, realizando suas performances durante todo o caminho percorrido.



Figura 10: Moda transversal e unisexo na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos

Outra manifestação interessante observada nas ruas do Bairro Alto foi a moda transversal e sem gênero. Historicamente, as diferenças de gênero sempre foram questões essenciais para classificar as roupas. Lipovetsky (2009) afirma que gradativamente os signos indumentários foram sendo abolidos do universo masculino depois da Revolução Francesa, à medida que o vocabulário do guarda-roupa feminino crescia. Enquanto os homens descomplicavam seus trajes para poderem trabalhar, as

mulheres adquiriam um *status* decorativo: cozinhar, lavar roupa, cuidar dos filhos e da casa. As vestimentas, portanto, são reflexo de uma sociedade marcada pelo binarismo, onde as diferenças de gênero são entendidas como uma categoria normativa reiterada pela performatividade dos papéis de gênero (Butler, 1993). Butler afirma ainda que esses papéis tendem a reproduzir o discurso da heteronormatividade. Desse modo, a moda surge como uma ferramenta performática que pode tanto reiterar essa normatividade, como quebrá-la, pois a sua fala também pode ser contestadora. Na Figura 10 por exemplo, uma jovem utiliza vestes similares às exibidas na Figura 7. No entanto, as vestes possuem uma significação diferente, pois na Figura 10 ela não diz respeito apenas a uma moda casual e prática, mas a uma quebra da normatividade de gênero, uma performatividade política do corpo com auxílio do vestuário.

3.3.3 - *Street Style e Streetwear*

A moda de rua, sob o nome *street style*, é representada na mídia como um estilo divergente dos demais. Em meio à cidade, fotógrafos vagueiam como verdadeiros *flâneurs* à procura de identidades distintas e manifestações que destoam dos padrões de moda global. No entanto, esse discurso é um mito criado para gerar conclusões despolitizadas e banais de um fenômeno complexo. Um dispositivo que envolve os que consomem em seu simulacro. Barthes (2009) divide os vestuários em três tipos: real, imagem e escrito, sendo os dois últimos um decalque do primeiro. A estrutura real, todavia, é também um elemento a ser analisado. Se tornarmos como exemplo os arredores das *fashion weeks* cujas produções vestuárias se tornaram inspirações do *street style*, eles são vestimentas produzidas com a intenção de serem fotografadas. É uma performance realizada de forma intencional (Goffman, 2002), e ela não deixa de ser real, por isso também não pode ser colocada como total oposto da performance “cínica” exercida cotidianamente pelas pessoas.

O *street style* também é constantemente associado ao *streetwear*. Porém, enquanto o primeiro representa um estilo destoante dos demais, o qual pode adquirir caráter formal ou casual, o segundo diz respeito especificamente ao ramo da moda associado às roupas informais e de cunho esportivo, estilo constantemente associado

às neo-tribos que habitam nas periferias. Essas nomenclaturas atuam como “categorias” na moda, dispositivos que aprazem os indivíduos ao mesmo tempo que os controlam.

Desde 2017, foi possível perceber uma inversão dos padrões de consumo. A pirâmide se inverteu e não eram mais os ricos que ditavam a moda para os de renda econômica baixa, e sim o contrário. Como a moda essencial é sempre horizonte do vestuário real, as suas significações sofrem alterações ao longo do tempo. Essa mudança transformou o significado dos itens associados com o *streetwear*.

Como foi percebido, o Bairro Alto por si só possui um ambiente que mescla facilmente ambientes públicos dos privados. Historicamente, o lugar era associado aos seus habitantes de renda econômica baixa e a intensa vida boêmia, sendo um espaço periférico da cidade, processo que posteriormente mudou em vista dos fenômenos de gentrificação e turistificação que a área sofreu. No entanto, é cabível dizer que a representação do Bairro Alto não mudou, a turistificação ocorreu em vista da sua imagem que amplia a rua, a cerveja barata, a gratuidade dos lugares, o som que vai do bar para a calçada e a multiculturalidade dos seus visitantes. Essa atmosfera da rua e do fervo são manifestações casuais, informais e descontraídas. Características que se refletem nas vestimentas das pessoas. Há exceções e outros casos a depender de fatores coletivos e individuais. Mas as pessoas que frequentam o Bairro Alto utilizam o *streetwear* e a “roupa de rua”.

Diante disso, é possível afirmar que a presença da moda casual no Bairro Alto seria uma manifestação do *streetwear*? Sim e não, pois há tanto a presença dos padrões de moda que compõem o dispositivo *streetwear*, como também as manifestações “reais” das consideradas “roupas da rua”.

Simões (2002, p. 23) afirma que qualquer cultura global é sempre localizada, portanto os padrões globais de *streetwear* são presentes sim no Bairro Alto, mas à sua maneira. É o que mostra, por exemplo, as Figuras 11 e 12. Na primeira foto, uma jovem veste uma saia xadrez amarela combinada com um casaco *puffy* de caimento *oversized*. Já na Figura 12, três garotas apresentam estilos diferentes entre si. A da esquerda e do meio apresentam diferentes combinações com um casaco *puffy*, nas cores lilás e preto, enquanto a da direita usa uma saia-calção xadrez em tons de rosa, com top branco e casaco também rosa. A peça em comum em ambas as fotos, o

casaco *puffy*, se tornou um item chave do dispositivo *streetwear*. Associado à cultura do hip-hop nos Estados Unidos, ele voltou a ser tendência desde 2017. Para atingir esse feito, a peça foi reformulada e adquiriu uma silhueta *oversized*, maior que a usual e com mangas largas e bufantes, similar ao usado pela jovem da Figura 11. Da mesma forma, tops em formato esportivo, como o da jovem à direita na Figura 12, também voltaram à moda, assim como as pochetes. Em ambas as fotos, as jovens se utilizam de estilos com nuances entre si, os quais correspondem a tendências do inverno 2019/2020.



Figura 11: Jovem com casaco puffy oversized. Fonte: Gabriella Ramos



Figura 12: Grupo de garotas no Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos

A questão é que da mesma forma que o casaco *puffy* se tornou um item de desejo para o simulacro do *streetwear*, ele também é um item amplamente encontrado no Bairro Alto durante praticamente todos os invernos, como é mostrado por exemplo nas Figuras 4 e 7. A diferença é a significação atribuída em seu uso, os rapazes das fotos 4 e 7 provavelmente não utilizaram os casacos para aderir uma tendência em voga, e sim para se sentirem confortáveis com as vestes que escolheram pelas suas subjetividades, gostos, neo-tribos e o ambiente que frequentam. Nas Figuras 11 e 12 o casaco representa uma moda reiterada por padrões global. E isso se reflete não só pelo casaco em si, mas também pelas outras escolhas de vestimentas feitas por todas as garotas: a combinação com uma saia xadrez, cabelos amarrados em um coque similar, o casaco em evidência sobre uma roupa justa e o uso de acessórios como a pochete.

É de se questionar também se a mudança de significado das peças classificadas como *streetwear* na linguagem de moda poderia alterar o signo do que seriam as “vestimentas noturnas” no Bairro Alto. Como mostra a comparação entre as figuras citadas anteriormente, existem claras diferenças entre o vestuário *streetwear* e as vestes encontradas no Bairro Alto que seriam de caráter casual. O estilo em voga hoje e que se tornou tendência mundial é fruto das transformações ocorridas no *streetwear*, são peças-chaves que foram reformuladas a fim de se tornarem significantes de novo. Algumas vestes se tornaram apropriadas para o ambiente

noturno de forma generalizada, como os tênis por exemplo. No entanto, ainda existem diferenças entre o uso de uma calça de moletom sem marca e uma calça de moletom Adidas. O sentido para a segunda é diferente, da mesma maneira que usar um casaco *puffy* comum e usar um casaco *puffy oversized* com tecido holográfico. Portanto, apesar da mudança de significado de alguns itens de moda, como o tênis, o traje deve ser analisado por completo para entender o seu sentido e o que comunica.

Apesar de haver neo-tribos que utilizam mais dessas modas de caráter global, elas não são maioria. A moda predominante continua sendo uma expressão descontraída que se utiliza de vestimentas comuns e presentes no dia a dia, como os moletons, as calças de ganga, t-shirts e tênis, tal qual propõe o dispositivo *streetwear* de origem nas periferias, antes de se tornar referência de moda global.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, é possível concluir que a moda de rua do Bairro Alto é expressa de maneira a proporcionar uma atmosfera íntima aos seus frequentadores, de informalidade, livre expressão e descontração nas suas vestes. Apesar de haver lugares os quais seus visitantes utilizam trajes de caráter mais formal e de acordo com os códigos de moda da vestimenta noturna, eles não se mostraram maioria dentro do espectro de neo-tribos e bares que compõem o Bairro Alto. As neo-tribos, principalmente as concentradas no Erasmus Corner e na Rua da Atalaia, se sentiam confortáveis em utilizar um vestuário prático composto em maior parte por moletoms, tênis, t-shirts e calças de ganga. Essa expressão casual se dá por o ambiente possuir uma linha tênue entre o que é público e privado. Não há qualquer tipo de restrição nas entradas dos estabelecimentos, não há códigos impostos de vestimentas e os indivíduos podem entrar e sair na hora que quiserem. A prática cultural e fluída de beber na rua e transitar de um local para o outro transforma a calçada num lugar comum, é o palco de todas as experimentações, gerando um sentimento de liberdade e familiaridade com aquele espaço.

A moda como um signo possui a sua linguagem própria que atribui um sentido para as vestes e acessórios, o seu sistema (Barthes, 2009). No entanto, por esse sistema ser um horizonte das falas, ele também é constituído por ela. No caso do Bairro Alto, o que ocorre é que, em um ambiente que organiza suas múltiplas informações à medida que constrói uma identidade própria, ele possui arbitrariedade em suas modas através dos seus frequentadores, práticas e culturas. Portanto, apesar da linguagem de moda ditar vestes específicas que são apropriadas para ambientes noturnos de bares e restaurantes, a fala ainda possui sua arbitrariedade para cumprir ou não esses códigos. No espaço do Bairro Alto, ainda que existam reproduções do que é propagado pelos meios de moda, os trajes descontraídos, casuais e práticos, sem reprodução de tendências mundiais são um padrão de imitação e a fala predominante no ambiente.

Entre outros padrões que se repetem por todo o perímetro do lugar, está o uso do preto e da jaqueta de couro. Apesar da imitação, essas vestes são utilizadas de maneiras diferenciadas pelas neo-tribos, evidenciando diferentes estilos e maneiras de apropriação da linguagem da moda. É preciso pontuar também que a jaqueta de couro atua como um elemento dual, pois ao mesmo tempo que ela apresenta uma praticidade, também “alavanca” o traje. Uma peça que lembra que o Bairro Alto é um ambiente noturno apesar da sua casualidade.

Sobre as performances, elas percorrem todo o perímetro do Bairro Alto. Apesar do ar de casualidade que permite aos indivíduos expressarem uma moda mais prática, as pessoas que frequentam o local sabem que serão observadas, e elas interpretam de diversas maneiras. Enquanto uns preferem o conforto de “seguir a onda” da sua neo-tribo, utilizando vestes similares, como é o caso do Erasmus Corner e do Cheers Irish Pub, outros levam o ato da performance a outro patamar, pois o reconhecimento de seus corpos se torna constitutivo. É o caso da comunidade LGBTQ+ presente no Friends. Nesse perímetro, foram identificadas as maiores expressões de moda distintas entre si, com cores, texturas, formas e detalhes diferentes e simbólicos que representam não só a construção identitária dos que participam do movimento, mas a tentativa de reconhecimento dos seus corpos no mundo que os oprime. Embora essa performance política seja considerável no Friends, outras demonstrações foram encontradas ao longo do Bairro Alto, a exemplo das Figuras 9 e 10 que abordam duas maneiras diferentes de apresentar a si mesmo para a sociedade. Essa dualidade entre a individualização e a imitação é uma questão constante no Bairro Alto.

Sobre o *streetwear*, foram encontradas expressões dessa moda de padrões globais no Bairro Alto, porém em menor escala, como mostram as Figuras 11 e 12. Quando comparadas com as Figuras 4 e 7, foram percebidas similaridades entre suas vestes, no entanto com significações diferentes. A moda reformula, atualiza e mata tendências em ordem de se manter sempre viva. Por isso, apesar de serem similares, seus sentidos são diferentes pois os significados foram alterados, enquanto um utiliza o casaco pela sua praticidade e conforto, o outro o usa pela tendência criada pelo *streetwear*.

Por fim, a moda de rua presente no Bairro Alto não é a que seria exposta em revistas ou blogs. Não há fotógrafos em seu entorno e muito menos eventos de grande porte ocorrendo em seus becos, não reproduzindo assim o simulacro do *street style*. Porém, a moda-vestuário no Bairro Alto representa o cotidiano de pessoas que decidem explorar esse viés da experiência urbana de Lisboa. O seu estilo predominante é reflexo de um espaço de informações complexas e simultâneas. Uma relação em sintonia do seu ambiente, práticas, vivências e neo-tribos que se refletem na moda-vestuário. Assim, o Bairro Alto ressignifica a rua para seus visitantes, e eles são ressignificados por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGAMBEN, G. (2009). *O que é o contemporâneo?*. Chapecó: Editora Argos.
- BABO, M.A. (2019). *Culturas do eu: configurações da subjectividade*. Lisboa: ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- BAIN, M. (2018). *Why isn't streetwear just called fashion?*. Quartz. Consultado em 10/01/2020. Disponível em: <https://qz.com/quartz/1160897/why-isnt-streetwear-just-called-fashion/>
- BAIN, M. (2019). *Streetwear is what happens to fashion when consumers start dictating the terms*. Quartz. Consultado em 10/01/2020. Disponível em: <https://qz.com/quartz/1623507/streetwears-impact-on-fashion-goes-beyond-hoodies-and-t-shirts/>
- BARKER, C. (2004). *Cultural Studies*. 2.ed. London: Sage Publications. (Original publicado em 2000)
- BARONE, M.; SCHREIBER, H.; KIMBLE, J.; AQUINO, T.; HERRERA, A. (2019). *The Best Teen Tv Dramas of All Time*. Complex. Consultado em 11/11/2019. Disponível em: <https://www.complex.com/pop-culture/best-teen-tv-dramas-of-all-time/riverdale>
- BARTHES, R. (2001). *Mitologias*. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel. (Original publicado em 1957)
- BARTHES, R. (2005). *Inéditos, vol.3: imagem e moda*. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- BARTHES R. (2009). *Sistema da Moda*. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes. (Original publicado em 1967)
- BECK, U. (1994). *O que é Globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização*. São Paulo: Paz e Terra.
- BENNET, A. (1999). *Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste*. N.3. Vol.33. Sociology. Pp. 599 – 617.
- BOURDIEU, P. (2003). *A “juventude” é só uma palavra*. In. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século. pp. 151-162. (Original publicado em 1978)
- BOURDIEU, P. (2006). *A produção da crença: contribuições para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre: Zouk. (Original publicado em 1975)
- BURKE, P. (2003). *Hibridização cultural*. 1.ed. São Leopoldo: Editora Unisinos.

- BUTLER, J. (1993). *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge.
- CAMPOS, R.; NUNES, P.; SIMÕES, J. A. (2005). *Entre subculturas e neo-tribos: propostas de análise dos circuitos culturais juvenis. O caso da música rap e do hip-hop*. In Fórum Sociológico 13/14 (2ª série), 171-189.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (2015). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. (Original publicado em 1990)
- CARA, M. (2008). *Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual*. E-Periódico ModaPalavra. Ano 1, n.2. pp. 69.
- VILLAÇA, N. (2002). *Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural*. In: Castilho, K. A Moda do Corpo, o corpo da moda. São Paulo: Editora Esfera.
- COHEN, S. (1973). *Folk devils and moral panics*. London, England: Paladin.
- COULDRY, N.; HEPP, A. (2013). *Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments*. In: Communication Theory, 23 (3), pp. 191-202.
- CUNHA, S. C. (2011). *A Satisfação dos Estudantes Erasmus em Lisboa*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Faculdade de Psicologia.
- DUARTE, C.L. (2017). *Moda e feminismos em Portugal: o gênero como espalho*. 1.ed. Lisboa: Círculo de Leitores e Temas e Debates.
- EAGLETON, T. (2003). *A ideia de cultura*. 1.ed. Oxford: Blackwell Publishers Limited. (Original publicado em 2000)
- FARRA, E. (2019). *The Biggest Street Style Trends of Fall 2019*. <<<https://www.vogue.com/article/fall-2019-biggest-street-style-trends>>>. Consultado em 19 de junho de 2019.
- FERREIRA, V.S. (2006). *Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Departamento de Sociologia.
- FISKE, J. (1990). *Reading the Popular*. 2. ed. London: Routledge.
- FLUGEL, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. London: Hogarth Press.
- FOUCAULT, M. (2005). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. 8. Ed. São Paulo: Edições Graal. (Original publicado em 1976)
- GAMSON, J.; GRINDSTAFF, L.. (2019). *Gender Performance: Cheerleaders, drag queens, and the rest of us*. Routledge Handbook of Cultural Sociology, 2ªed.

- GOFFMAN, E. (2002). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 10. ed. Petrópolis: Editora Vozes. (Original publicado em 1956)
- GUERRA, P.; QUINTELA, P. (2018). *O Resto Ainda é Hebdige*. In: *Subcultura: O Significado do Estilo*. Lisboa: Maldoror, 1 ed.
- HEBDIGE, D. (2018). *Subcultura: O Significado do Estilo*. Lisboa: Maldoror, 1 ed. (Original publicado em 1979)
- HINERASKY, D. (2015). *A era de ouro do street style digital*. Revista D'obras, vol. 8.
- KERN, D. (2004). *O conceito de hibridismo ontem e hoje: ruptura e contato*. n. 6. v. 3. Métis: história & cultura. P. 53-70.
- KIRCHOF, E. R. (2010). *Yuri Lotman e a Semiótica da Cultura*. v. 2. Prâksis (FEEVALE). p. 63-73.
- LE BRETON, D. (2004). *Sinais de Identidade: tatuagens, piercings e outras marcas corporais*. 1. Ed. Lisboa: Miosótis. (Original publicado em 2002)
- LIPOVETSKY, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. (Original publicado em 2006)
- LIPOVETSKY, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. (Original publicado em 1987)
- LOZANO, J. (2005). *Modas: diseñar el tiempo*. Revista de Occidente, nº 290-291.
- MACEDO, M.L. (2015). *The Evolution of Streetwear: The newfound reality of Streetwear and its luxury-like management*. Universidade Católica, Faculdade de Economia e Gestão.
- MAFFESOLI, M. (1998). *O Tempo das Tribos*. 2ªed. São Paulo: Editora Forense Universitária. (Original publicado em 1988)
- MALET-CALVO, D. (2014). *“Tornar-se outra pessoa”: Narrativas de transformação subjetiva e processos de distinção entre os jovens estudantes Erasmus em Lisboa*. Niterói: Revista Antropolítica, nº34, p. 51-77.
- MALET-CALVO, D; NOFRE, J. (2019). *Pubcrawling Lisbon: Nocturnal Geoethnographies of Bairro Alto*. In G. Botta and G. Stahl (Eds.), *Nocturnes: Popular Music and the Night*, pp. 49-61. New York: Palgrave MacMillan.
- MCRORBIE, A. (1984). *Dance and Social Fantasy*. In A. McRobbie and M. Nava (eds.), *Gender and Generation*. London: Macmillan.
- MENDES, L. (2013). *Da Gentrificação Marginal Enquanto Movimento Urbano Crítico*. Revista Iberoamericana de Urbanismo. nº9.

- MILLS, W.C. (1969). *A imaginação sociológica*. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar. (Original publicado em 1959)
- PARSONS, T. (2010). *A Estrutura da Ação Social*. Vol.1. Petrópolis: Editora Vozes. (Original publicado em 1983)
- PAVEL, F. (2016). *Gentrificação e turistificação: o caso do Bairro Alto em Lisboa*. Le Monde Diplomatique (ed. Portuguesa). [s. ISSN]. II série nº114. Lisboa: Abril 2016. pp. 6 - 7.
- POLHEMUS, T. (1994) *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames and Hudson, Inc.
- RONSINI, V. M. (2007). *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- SARLO, B. (2014). *A cidade vista: mercadorias e cultura urbana*. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes. (Original publicado em 2009)
- SIMMEL, G. (2008). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto e Grafia. (Original publicado em 1905)
- SIMÕES, J. A. (2002). *Globalização e diferenciação cultural: hegemonia e hibridismo na construção das (sub)culturas juvenis*. Fórum Sociológico, nºs 7/8 (2ª série), pp. 13-47.
- STRATEGY & HYPEBEAST. (2019). *Measuring Streetwear*. Consultado em 11/01/2020. Disponível em: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report-market-statistics-global-trends>
- VILLAÇA, N. (Org.). (2008). *O novo luxo*. 2. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- WATERS, M. (2001). *Globalization*. 2.ed. London: Routledge.
- WILLIAMS, R. (1982). *The Sociology of Culture*. Schocken: New York: Schocken Books. (Original publicado em 1981)
- WILLIAMS, R. (1983). *Culture and Society*. New York Columbia: University Press. (Original publicado em 1958)
- WILLIAMS, R. (1976). *Keywords: A Vocabularie of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.
- WOODWARD, S. (2009). *The Myth of Street Style*. Fashion Theory, Vol. 13, n. 1, pp. 83-102.

ANEXOS



Figura I: Jovem rindo com amigos na calçada do Friends. Fonte: Gabriella Ramos



Figura II: Pedestre em direção ao Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos



Figura III: Jovem com mochila de couro em frente ao Friends. Fonte: Gabriella Ramos



Figura IV: Grupo conversando próximo ao Friends Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos



Figura V: Funcionária ofertando promoção em frente ao bar Kitsch'n. Fonte: Gabriella Ramos



Figura VI: Grupo de jovens sentados na calçada próximo à Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos

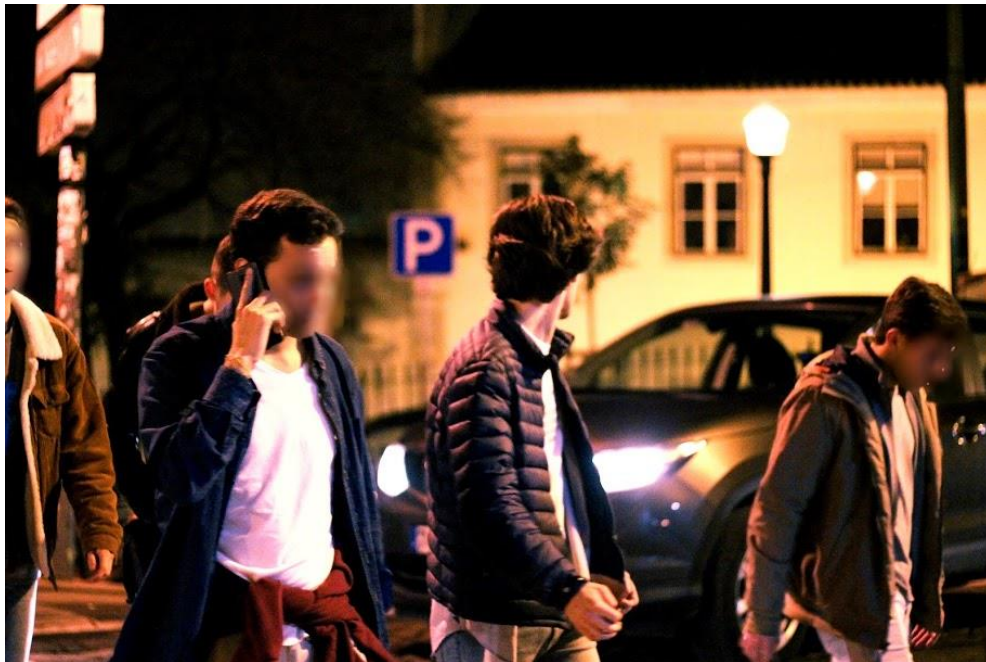


Figura VII: Grupo de amigos em direção ao Erasmus Corner. Fonte: Gabriella Ramos



Figura VIII: Grupo conversando na Rua da Atalaia. Fonte: Gabriella Ramos



Figura IX: Vendedor ambulante no Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos



Figura X: Jovens conversando na calçada da Rua do Norte. Fonte: Gabriella Ramos



Figura XI: Duas mulheres descendo o Bairro Alto. Fonte: Gabriella Ramos