

Identidade Visual Nacional - Uma análise do trabalho de Brenda Lourenço

National Visual Identity - An analysis of Brenda Lourenço's work

Santos, Bruna Lorenza; discente; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, brunalorenzasantos@alunos.utfpr.edu.br¹

Paula, Ludymila Liz de; discente; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, ludymila@alunos.utfpr.edu.br²

Ghizzo, Marcio R.; Dr.; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, marcioghizzo@utfpr.edu.br³

Resumo: O objetivo desta pesquisa é entender a identidade visual nacional atrelada ao Street Style brasileiro e a invisibilidade da moda de rua. Foram utilizados revisão bibliográfica e análise dos conteúdos gerados por Brenda Lourenço em suas redes sociais. Logo, conclui-se que existem justificativas históricas para a rejeição do Street Style nacional e que o trabalho de Brenda Lourenço é indicador de uma possível abertura para a exploração desse tema pelas redes sociais e veículos de moda brasileiros.

Palavras chave: Invisibilidade; Street Style brasileiro; moda nacional.

Abstract: The objective of this research is to understand the national visual identity linked to Brazilian Street Style and the invisibility of street fashion. A bibliographic review and analysis of the content generated by Brenda Lourenço on her social networks were used. Therefore, it is concluded that there are historical justifications for the rejection of national Street Style and that Brenda Lourenço's work is an indicator of a possible opening for the exploration of this theme by social networks and Brazilian fashion.

Keywords: Invisibility; brazilian street style; national fashion.

Introdução

O conteúdo de Brenda Lourenço apresenta um ponto de partida para dois objetivos que pretendemos refletir ao longo do artigo. O primeiro objetivo é propor a possível imagem de uma identidade visual nacional, através do Street Style, desvinculada dos clichês associados ao estilo de vestimenta brasileiro; sendo que por identidade visual, compreendemos símbolos e códigos associados à forma de se vestir que desempenham papel significativo na cultura de um determinado grupo. Visto que, 'No momento em que escolhemos nossas vestes, estruturamos uma relação de nosso corpo com a realidade sociocultural em que estamos imersos' (REINKE, 2017, p.06).

O segundo objetivo é analisar a invisibilidade da moda de rua brasileira, que será apresentada em eventos antecedentes que contribuíram para esse panorama, uma vez que 'Pensar a História da Moda e da

¹ Discente do curso de Design de Moda na Universidade Tecnológica Federal do Paraná

² Discente do curso de Design de Moda na Universidade Tecnológica Federal do Paraná

³ Docente da Universidade Tecnológica Federal do Paraná



Indumentária no Brasil de forma mais sensível e coerente com a pluralidade das nossas nuances históricas, sociais e culturais, trata-se de uma necessidade que imprime a sua urgência'. (MAIA, 2022, p. 20).

A pesquisa foi desenvolvida utilizando revisão bibliográfica, foram estudados livros e artigos que fomentaram sobre o significado do Street Style e seu desenvolvimento no Brasil, além de uma análise dos perfis em redes sociais de Brenda Lourenço, os quais ela retrata por meio de vídeos o vestuário utilizado pelas pessoas no dia a dia nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro.

A invisibilidade do Street style brasileiro

O termo "Street Style", conforme sugere sua própria designação, refere-se à estética originária das ruas, cuja ascensão se deu através da fotografia de moda e da análise de tendências realizada pelos *coolhunters* durante as décadas de 1980 e 1990. Estes observadores do cotidiano urbano reconheceram, no surgimento das subculturas, como os punks (SOUSA, 2010, p.21,22), a urgência de uma investigação mais aprofundada sobre as preferências e inclinações vestimentares das gerações mais jovens. Tal demanda emergiu da constatação de que esses grupos não mais se adequavam aos padrões então estabelecidos pela indústria da moda. (RECH e MORATO, 2009, p.04)

O Street Style é um segmento da moda que nasce isolado da alta costura e das grandes marcas do mercado, cujo objetivo final é o visual e não necessariamente a etiqueta do que você veste. (WOODS; KARAMINAS, 2013, p.21). Sendo assim, seus pólos de surgimento são as cidades e os bairros, e as inspirações para elaboração de determinado visual correspondem aos hábitos, costumes e contextos que envolvem as comunidades.

Em Tóquio, por exemplo, Valdimarsdóttir, (2015) explica que o Street Style emergiu por força popular sendo inspirado amplamente pela cultura de *cosplay*, animes e mangás, mas também pela potente influência norte-americana e europeia que o Japão recebeu ao longo da história resultando em estéticas como *Lolita*, que utiliza elementos de períodos históricos como o Rococó e o Barroco mesclados com elementos da cultura *Kawaii* e ainda estilos como *Gyaru* que refletem os padrões de beleza ocidentais na adesão de cabelos loiros e olhos claros como componentes dessa estética.

Harajuku, um dos bairros mais populares de Tóquio (KATZENBERG, 2022, p.03) e cenário principal de todas as subculturas que formam a moda de rua japonesa, se tornou referência internacional de estilo e representação principal da identidade visual do país para todos que desejam apreciar a efervescência do Street Style e a interação entre os mais diversos estilos.



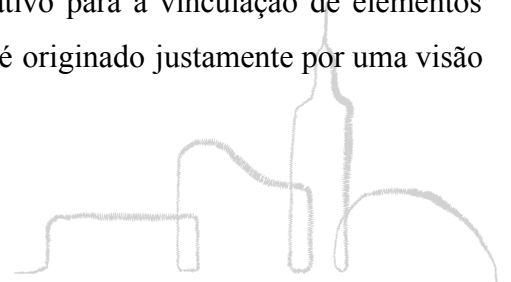
Já nos Estados Unidos da América, a ascensão do Street Style coincide com a emancipação da juventude e o crescimento de ambientes direcionados a adolescentes que buscavam diferenciação e representação (MOORE, 2017, p.18). A influência de grupos como *Hippies* e *Punks* delinearão o visual que mais tarde se mesclaria com elementos da indumentária afro-americana. Ao contrário do Japão, que concentrou sua moda de rua em bairros e estéticas específicas, os Estados Unidos dispersou inúmeros estilos por diversas localizações, contribuindo para uma imagem multicultural que mistura símbolos de diferentes origens e contextos, congruente com a história do país formado por imigrantes e que foi local para acontecimentos de impacto mundial.

Seguindo na contramão dos demais países que construíram uma identidade visual fortemente alimentada pelo Street Style, o Brasil, ainda hoje, carece de representatividade significativa nesse aspecto. A identidade visual nacional surgiu sob circunstâncias que não foram influenciadas por um estilo popular, e sim por um misto de influências eurocêntricas e estereótipos não identificáveis pela população. ‘Entendemos a base da construção da noção de identidade retomando o descobrimento do Brasil e a visão eurocêntrica exportada’ (COUTO; CARDOSO, 2021, p.62).

A moda brasileira caminhava sem características próprias muito marcantes, no tocante ao que era reconhecido como estilo e tendência (BONADIO, 2014, p.07), sendo fortemente influenciada pelo vestuário europeu que servia a uma parcela reduzida da sociedade e não era compatível com a realidade do brasileiro ou com o clima e as relações sociais corriqueiras. ‘No caso dos usos da moda europeia no Brasil, a importação de produtos idênticos não coincide com a importação de sentidos sociais idênticos’ (MICHETTI, 2021, p. 157). A lógica de valorização pelo que é de fora, no entanto, permeia até a atualidade, resultando, de forma geral, uma rejeição perceptível a tudo que provém de uma origem nacional, que é comumente cunhado como de baixa qualidade, vulgar e não artístico; ‘Não nos libertamos dos padrões da estética europeia e, muito pelo contrário, ela se tornou referência absoluta quando avançamos na industrialização de têxteis e de roupas’ (NEIRA, 2008, p.02).

A indústria, que se tornou protagonista na decisão dos elementos que compõem o vestuário brasileiro é reflexo direto da construção da moda nacional e seus contextos ao longo da história.

No início da década de 1970, as apresentações monumentais perdem sua força e inicia-se o prêt-à-porter brasileiro com a sua produção em série e a profissionalização da área’ (BEZERRA; HELD, 2022, p.5). Com a elevação do Brasil a um pólo de moda, houve um movimento significativo para a vinculação de elementos fantasiosos à moda nacional. O imaginário de um país tropical e sensual é originado justamente por uma visão



externa e a chamada moda brasileira é o resultado de um série de símbolos visuais atrelados a um discurso nacionalista (NEIRA, 2008).

Esses estereótipos fabricados para a representação da vestimenta dos brasileiros são rejeitados por uma ampla gama da população que sem uma referência de moda nacional a qual possam se espelhar, recorrem a tendências internacionais, ditadas principalmente pelas redes sociais e meios de comunicação.

No entanto, o Brasil segue vinculado aos elementos citados anteriormente, sendo até mesmo replicado na forma de microtendências com alcance internacional. O estilo *Brazilcore*, que se popularizou entre influenciadores do mundo todo, envolve justamente a elevação de símbolos como camisetas de times de futebol e o uso das cores da bandeira para suportar uma estética casual típica do Street Style. Outros componentes do estilo brasileiro, como o chinelo, vem se difundindo através de marcas nacionais que ampliam a utilização de determinado item de vestuário para além do propósito original. Segundo (NETTO, 2021, p.57) o chinelo que é símbolo de informalidade e casualidade no Brasil, ganha função de acessório da moda em outros países, onde é destinado às classes A e B.

Entretanto, esses mesmos elementos no Brasil são vistos como vestimenta periférica e marginalizada internamente. Observa-se que as características que tornam esse país tão atraente para o mercado internacional não são abraçadas pela população ou compreendidas em todas as camadas sociais. No entanto, o potencial influenciador e formador de tendências que o Brasil tem, não deve ser desperdiçado, podemos caminhar para um processo onde, assim como em outros países, a identidade visual nacional é um cruzamento entre contexto histórico, industrial e influência popular. O Street Style brasileiro não deve permanecer despercebido como gerador de tendências e campo de estudo de comportamento e consumo.

Street Style por Brenda Lourenço

Os conteúdos relacionados ao Street Style em países da Europa ou os Estados Unidos ganharam amplitude significativa desde o início dos anos 2000, em blogs como o The Sartorialist (MADALOSSO, 2010, p.08). Estes, foram pioneiros na divulgação de conteúdos relacionados a essa área, principalmente dentro das mídias digitais, dando visibilidade à moda americana e uma maior compreensão dos desejos e tendências entre consumidores.

A produção de conteúdo em plataformas de mídias sociais, como os blogs de Street Style, desempenha um papel significativo na criação e reforço do desejo dentro de uma audiência que busca inspiração e validação para seus gostos pessoais (MADALOSSO, 2010, p.51). No contexto brasileiro, a escassez de abordagens relacionadas ao estilo de rua em tais mídias contrasta com a saturação observada em nível global, sugerindo

uma lacuna na representação do estilo urbano brasileiro. Esta discrepância pode ser interpretada à luz das questões levantadas anteriormente, indicando que a falta de reconhecimento do estilo de rua brasileiro é atribuída à predominância de uma indústria da moda que favorece uma identidade visual alinhada com padrões internacionais, em detrimento da diversidade e singularidade, por hora incipientes, dos estilos locais, regionais ou mesmo nacional.

O Street Style, todavia, tem encontrado uma mínima representação. Assim, a conta ‘Streetstyle Brenda’, pode ser, talvez, uma pioneira neste estilo, como o The Sartorialist foi para os Estados Unidos.

‘Sua 1^o e única fonte de street style brasileiro’, é como Brenda Lourenço descreve seu conteúdo na biografia do Instagram. De fato, Brenda possui o maior canal de informação sobre o Street Style nacional, captando pessoas reais vivendo seus momentos de lazer e despojando do estilo de vida carioca e paulistano.

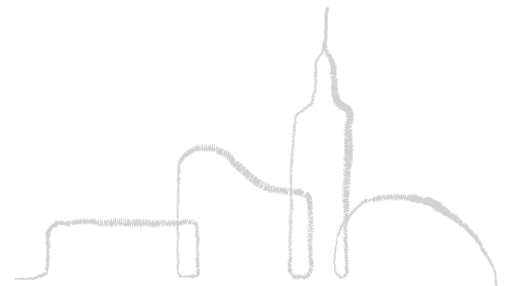
A centralização da captação de Street Style nas grandes metrópoles realizada por Brenda, é parte do processo do nascimento de estilos em uma forma orgânica.

A história evidencia que é no entorno das ruas e do bairro que tendem a se sobressair os estilos das pessoas. A rua é o elemento básico de referência para as trocas de experiências, complementados pelos demais elementos sociais dessas áreas (HINERASKY, 2013, p.73).

A análise para o *Street Style* acontece frequentemente em bairros, ambientes e eventos com grande concentração de um estilo de vida artístico e um cotidiano mais criativo. Para o Rio de Janeiro e São Paulo, isso se traduz em lugares já reconhecidos por uma certa vivência e uma estética, como a rua Oscar Freire e o bairro de Ipanema; além disso, percebe-se que o foco dos vídeos da Brenda, são pessoas que entendem a moda como parte de sua personalidade e que consomem de maneira consciente, ou seja, que impõem critérios para seu guarda-roupa.

O carioca, como podemos observar na figura 01, traduz seus desejos e originalidade através de vestimentas confortáveis e esvoaçantes ornadas por acessórios artesanais de qualidade e caráter único.

Figura 1: Street Style por Brenda Lourenço no Rio de Janeiro - Ruas de Ipanema.





Fonte: https://www.tiktok.com/@streetstylebrenda/video/7346931467512974597?_t=8mgM3HrVw0c&_r=1

Já o paulistano, conforme representado na figura 02, vive em um comportamento coletivo, ele gosta que suas roupas transcrevam as tribos que pertence, sendo um estilo frequentemente influenciado pelas subculturas originais, como os punks e os clubbers. Assim, o visual de quem mora em São Paulo é comumente composto por tatuagens, corte de cabelo inusitado e o uso de peças do vestuário com predominância de tons mais escuros, sendo todos esses elementos integrados em uma energia criativa.

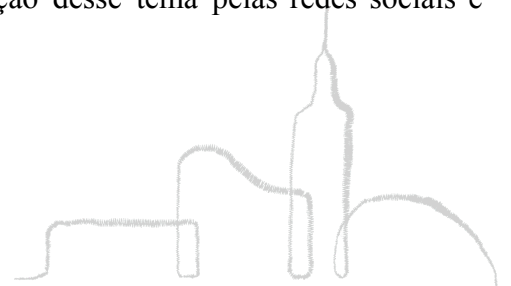
Figura 2: Street Style por Brenda Lourenço em São Paulo - Rua Oscar Freire.



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMMEWcDFE/>

Considerações Finais

Durante o desenvolvimento deste trabalho foi identificado uma carência de publicações que abordassem essa temática, diante disto, percebe-se a relevância de trazer mais estudos e discussões sobre este tema. Deste modo, o trabalho desenvolvido demonstrou que existem justificativas históricas para a rejeição do Street Style nacional, enfrentando assim uma invisibilidade em comparação com seus pares internacionais. O trabalho de Brenda Lourenço é indicador de uma possível abertura para a exploração desse tema pelas redes sociais e veículos de moda brasileiros.



Nesse sentido, uma análise abrangente da moda brasileira requer a consideração das múltiplas peculiaridades do estilo de rua, conhecido como Street Style, a integração dessa perspectiva à cultura nacional permite a inclusão de diferentes influências e estilos pessoais, oferecendo uma visão mais completa e precisa da moda no Brasil.

Ao valorizar e promover o Street Style brasileiro, podemos afastar a visão estreita e superficial que frequentemente domina a percepção externa, abraçando uma identidade visual que celebra a autenticidade e a pluralidade.

Referências

- ALDIMARSDÓTTIR, I, G.** Fashion Subcultures in Japan: A multilayered history of street fashion in Japan. 2015. 75 f.
- BEZERRA, D.; HELD, M. S. B. de. A moda brasileira: uma efemeridade?. Investigação e ensino em design e música. **Convergências Research Books**, Castelo Branco, IPCB, vol. III, p. 28-35, 2022.
- BONADIO, M, C. O exótico e a moda brasileira. **International Journal of Fashion Studies**, Juiz de Fora, 31p.
- COUTO, M, S; CARDOSO, F, A. A noção de identidade brasileira a partir de elementos amazônicos: uma perspectiva do Design de Moda. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 58–75, 2023.
- HINERASKY, D, A. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao star blogger. 2012. 289 p. Tese (Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, 2013.
- KATZENBERG, J. A história cultural (global) do distrito de moda Harajuku: Exotização, internacionalização e DIY. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 129–146, 2022.
- MADALOSSO, L. **The Sartorialist**: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na web 2.0. 2010. 79 p. Trabalho de conclusão de graduação (Bacharel em Comunicação Social) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2010.
- MAIA, A. Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 200–224, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i34.1483. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1483>. Acesso em: 30 maio. 2024.
- MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 502 p. (IFCH-UNICAMP), Campinas, 2012. Tese (Pós graduação) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas
- MOORE, J. G. **Street style in America: An exploration (English edition)**. 1. ed. [s.l.] Greenwood, 2017.

NEIRA, L. G. A invenção da moda brasileira. **Caligrama (São Paulo. Online)**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2008. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123. Disponível em: <https://revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>. Acesso em: 30 maio. 2024.

NETTO, W. S. **Estratégias de marketing internacional para a internacionalização de empresas : estudo de caso da Havaianas**. 79p. Tese de Graduação - instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, 2021.

RECH, S. R; STRUFFALDI, F. M, C. O sistema de moda e o coolhunting. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 631–636, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009631. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14238>. Acesso em: 30 maio. 2024.

REINKE, C. A. QUANDO AS ROUPAS FALAM: DEBATE SOBRE A MODA COMO UMA FORMA DE LINGUAGEM. **Revista Prâksis**, [S. l.], v. 1, p. 75–84, 2017. DOI: 10.25112/rpr.v1i0.1189. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/1189>. Acesso em: 30 maio. 2024.

SOUSA, S. R, T. **O contributo dos blogues de street style para o sistema de moda**. 2010. 200f. Tese de Mestrado em Design de Moda - Departamento de história e teoria da Arquitetura, Urbanismo e Design, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

