



FEBASP – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

DOS MUROS PARA OS PÉS: COMO O GRAFITE INFLUENCIA A MODA CONTEMPORÂNEA

Natália Serafim Chvarts¹

Talita Fernanda Victorino Ramos²

Tamires Hellen Victorino Ramos³

Profª Drª Agda Regina de Carvalho⁴

1 Aluna Autora, cursando o 4º semestre do curso de Design de Moda.

2 Aluna Co-Autora, o 4º semestre do curso de Design de Moda.

3 Aluna Co-Autora, o 4º semestre do curso de Design de Moda.

4 Professora Orientadora. Pesquisadora das relações entre Arte e Moda. Doutora em Comunicação ECA- USP. Mestre em Artes Visuais Instituto de Artes da UNESP. Docente do Curso Design de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

RESUMO:

Nossa proposta é pesquisar e avaliar as características do estilo dos tênis “sneakers” em relação ao grafite, adquirir conhecimento sobre grafite, arte contemporânea e as tribos urbanas, e expor como ele se adapta a outros tipos de produtos.

Com este material, pretendemos contribuir para a literatura acadêmica de moda, de design e principalmente de cultura urbana.

PALAVRAS-CHAVE:

Design. Grafite. Sneakers. Moda. Cultura Urbana. Arte Contemporânea. Moda de Rua.

INTRODUÇÃO

Como a arte influencia a moda? E atualmente, como a moda vem atingindo a arte?

A diluição das fronteiras entre arte e moda é inevitável, ambas unindo e “emprestando” elementos próprios uma da outra. E o que dizer de outras fronteiras que se diluem, de como a cultura urbana se expressa com uma forma específica na arte e na moda, criando um conjunto estético próprio como é o caso do grafite.

Esta pesquisa discute esta aproximação das linguagens que nos enche os olhos. Analisa a presença desses elementos na cultura urbana, enfocando o grafite, já reconhecido como arte, e quais as diferentes sensações que ele causa como arte e como linguagem dinâmica nas ruas. E vão além das galerias, na sua forma mais contemporânea, das ruas sendo absorvido pelos sneakers, que por que não dizer, é reconhecido como um tênis colecionável.

Apontaremos a influência do grafite em outros segmentos de produtos, mostrando a união do design também presente. Além da reflexão teórica sobre essas fronteiras (ou a falta delas) na contemporaneidade.

1. As fronteiras entre Arte e Moda

Moda e arte estão presentes nas relações humanas no tempo e no espaço desde a antiguidade. Ambas são formas de expressão e assim permitem a compreensão das relações sociais, políticas, econômicas e culturais e na formação do processo civilizatório, revelando o estilo do vestuário e o modo de vida das sociedades. Por exemplo, na antiguidade o uso de peles era uma questão de sobrevivência ao frio, mas no decorrer da história as peles exóticas tornaram-se objeto de desejo, agregando simbologia e poder de distinção ao usuário, denotando a expressão e preferência pelo luxo.

O filósofo Gilles Lipovetsky (1989), afirma que a moda no ocidente, não existiu em todo tempo, nem em todo lugar, sendo que a moda se estabeleceu no continente europeu a partir da segunda metade do século XIV, demonstrando características nacionais, possíveis de se identificar os estilos das monarquias estabelecidas. Porém o gosto pelo consumo de produtos de moda era mais diversificado, decorrente do abastecimento das rotas mercantilistas traçadas entre o Ocidente e o Oriente.

A moda serve à estrutura social e acentua as diferenças de classes, produz afirmação e individualidade, exprime idéias e sentimentos por tratar-se de uma linguagem que comunica e traduz expressão artística através dos elementos subjetivos na representação da indumentária.

A moda na arte Refere-se aos registros artísticos da moda em forma de afrescos, pinturas, gravuras, esculturas. São os chamados *fashion-plates*, que retratam a moda através dos períodos históricos. Graças a essas ilustrações podemos acompanhar a evolução do vestuário de épocas em que não existiam registros fotográficos. E através destes registros, a moda continua como ciclo, onde referências históricas são revisitadas frequentemente.

A arte na moda A moda trata a arte principalmente como fonte de inspiração para desenvolver a criação. A releitura de elementos artísticos clássicos,

modernos, pós-modernos são transferidos para referendar o processo na criação de motivos têxteis ou expressar a silhueta de um determinado período. A arte também é bastante usada em forma de estamparia. Nos anos 60 o uso de arte como estamparia é lembrado em dois momentos históricos. O primeiro o é 'Souper Dress', um vestido de papel com a estampa das sopas Campbell's de Andy Warhol, criado como estratégia de marketing promocional pela própria marca de sopa. E também o 'Mondrian Dress' de Yves Saint Laurent, que percebeu que as linhas geométricas do vestido trapézio, que estava tão em voga nos anos 60, combinariam perfeitamente com as pinturas geométricas do modernista Piet Mondrian.

A moda-arte Tem como afirmação uma prática secular, onde diversos movimentos artísticos estabelecem de forma aberta, um novo canal para revelar a moda-arte. Desde o início do Modernismo a condição moda-arte foi favorecida, associando-se a contribuição de expressões artísticas da Escola de Bauhaus, na formação de *designers* notáveis que canalizaram seus conhecimentos e interagiram com a moda de figurinos cênicos.

Muitos criadores de moda fazem o que é chamado de conceitual, transitam entre a moda e a arte, muitas vezes eliminando o caráter de uso da roupa e dando prioridade a estética e função artística e usando matéria prima não têxtil. Um importante nome que podemos citar é o do designer turco Hussein Chalayan, que além de criar roupas, cria roupas instalações. Chalayan já usou da tecnologia dos *LED's* para reproduzir imagens em vestidos, já criou roupas mutáveis por sensores elétricos, já fez uma saia de madeira que virava mesa. No Brasil não podemos esquecer de citar Jum Nakao, que comoveu alguns e enfureceu outros em seu desfile de 2004, na São Paulo Fashion Week. Todas as roupas deste desfile foram feitas de papel [mas não com a mesma simplicidade do vestido dos anos 60] com recortes feitos a *laser*, e muitas dobraduras e plissados. No final do desfile, quando todos estavam encantados por todo aquele trabalho minuciosamente encantador, as modelos começam a rasgar as roupas e o público se divide em confusos e emocionados. Confusos, pois

provavelmente não tinham visto uma crítica tão sutil e verdadeira ao mundo da moda e toda sua efemeridade apresentado em um desfile, da mesma forma que as tendências da moda comercial são apresentadas.

2. O Grafite

O Grafite é uma modalidade de arte urbana que tem suas origens nos Estados Unidos. No final da década de 60, jovens do Bronx, restabeleceram esta forma de arte usando tintas em spray. O grafite surgiu de forma paralela ao hip-hop - cultura de periferia, originária dos guetos, que une o RAP (música muito mais falada do que cantada), o break (dança robotizada) e o grafite (arte plástica do movimento cultural). Até então sua função cultural era a de ser utilizado por gangues para fins de demarcação de território e auto-propaganda. Nesse período, academias e escolas de arte começaram a entrar em crise e jovens artistas passaram a se interessar por estas novas linguagens. Com isso, começou a tomar forma um movimento que dava crédito às manifestações artísticas que vinham de fora dos espaços fechados e acadêmicos. A rua passou a figurar como o cenário perfeito para as pessoas manifestarem sua arte e seus ideais.

Os artistas do grafite, também chamados de "*writers*" (escritores), costumavam assinar seus próprios nomes (os chamados *tags*) em seus trabalhos ou chamar a atenção para problemas do governo ou questões sociais. O surgimento dos marcadores (canetas com pontas de 1cm a 5 cm) ajudou os *tags* a serem multiplicados com uma velocidade incrível, pois sua tinta não saía com facilidade e o tamanho de uma caneta ajudava no uso, podendo ser guardada no seu bolso sem problemas.

O Metrô e seus trens foram os maiores aliados na divulgação desta forma de intervenção urbana. Ao pintarem um vagão em determinado bairro, os grafiteiros

sabiam que este vagão passaria por todas as linhas, em todos os cantos da cidade.

Na Europa, também no início dos anos 80, jovens de Amsterdã, Berlim, Paris e Londres passaram a criar seus próprios ateliês em edifícios e fábricas abandonadas, os chamados *squats*. O objetivo era conseguirem um espaço para criarem e viverem livremente. Nesses locais, surgiram novas bandas de música, grupos de artistas plásticos, mímicos, atores, artesãos e também grafiteiros.

Muitos grafiteiros europeus e norte-americanos que viveram e trabalharam nesses espaços alternativos conseguiram levar mostrar suas obras além das fronteiras de seus países. Alguns exemplos desse movimento são: Jean-Michel Basquiat, Keith Haring e Kenny Scharf.

Haring levou a sua proposta conceitual e a sua arte no máximo de lugares possíveis e começou a produzir algumas de suas obras em série e abriu uma loja em Manhattan, a Pop Shop, onde inicialmente o valor de uma obra beirava os 50 centavos de dólar. Como muitos colecionadores de arte (e os chamados *marchands*) começaram adquirir grandes quantidades das obras, foi estipulada uma quantidade máxima por pessoa e o valor subiu para 100 dólares. Hoje em dia uma dessas obras não é adquirida por menos de 5000 dólares.

Haring e Scharf expuseram seus trabalhos na XVII Bienal Internacional de São Paulo, em 1983, exercendo forte influencia entre os artistas do grafite no Brasil. A XVIII Bienal, em 1985, lançou nomes de grafiteiros brasileiros, tais como Alex Vallauri, Matuck e Zaidler. A evolução natural e a exposição do grafite em eventos de tamanha importância artística levaram as letras a ganharem novos contornos, novas formas e cores. Assim surgiram os estilos:

Grafite 3D: desenhos concebidos a partir de idéias visuais de profundidade, sem contornos. Exige domínio técnico na combinação de cores e formas.

WildStyle: tem o formato de letras distorcidas, em forma de setas, que se fundem formando uma nova composição estética.

Bomber: são letras gordas e que parecem vivas geralmente feitas com duas ou três cores.

Letras grafitadas: incorporação das técnicas do grafite à pichação. As letras grafitadas representam a assinatura do grupo.

Grafite artístico ou livre figuração: nesse estilo vale tudo, caricaturas, personagens de história em quadrinhos, figurações realistas e também elementos abstratos.

Grafites com máscaras e spray (stencil art): facilita a rápida execução e disseminação de uma marca individual ou de grupo.

No Brasil o movimento surgiu nos anos de 1970, em São Paulo, mas só uma década depois, alguns grafiteiros tiveram seus trabalhos expostos na Bienal e passaram a ser requisitados para eventos de publicidade. Com o crescimento e difusão do movimento hip-hop, na década de 90, o grafite ampliou sua presença e despertou a vocação artística de jovens de baixa renda. Hoje, incorpora-se à vida urbana das cidades brasileiras e surgem inúmeros novos projetos sociais que usam o grafite como forma de inserção de jovens das periferias em ações de cidadania, mostrando assim seu grande valor.

Atualmente os artistas do grafite são convidados a participarem de projetos que visam embelezar as cidades. Com isso, espera-se que as pessoas interessadas nessa atividade possam continuar expressando sua arte, sem causar prejuízos ao planejamento urbano. Porém ambos, grafite e pichação são expressões jovens que se manifestam nas ruas. Os dois vêem a cidade como uma imensa tela a ser pintada e para fazerem isso, usam praticamente os mesmos materiais. No entanto, pichação e grafite são considerados esteticamente diferentes. E apesar dos dois terem nascido na clandestinidade, enquanto a pichação continua a carregar uma conotação de vandalismo, o grafite já é reconhecido como uma forma de manifestação artística. A partir dos anos 90, muitas administrações municipais e proprietários de negócios, nos principais centros urbanos, inclusive no Brasil, destinaram alguns espaços públicos e fachadas de prédios comerciais e fábricas para que os grafiteiros desenvolvessem suas obras. Estes projetos acontecem no todo o mundo, e em 2007, quatro artistas brasileiros receberam a tarefa de grafitar os muros externos do castelo de Kelburn, uma histórica construção do século 13, na Escócia.

Foram eles Os Gêmeos⁵, Nina Pandolfo e Nunca, os mesmos autores do painel da Avenida 23 de Maio, em São Paulo, que em 2008 foi apagado pela prefeitura, alegando um equívoco e logo cedeu o espaço para que os grafiteiros pintassem novamente. Também em 2007, em um leilão em Nova Iorque, um quadro do ex-grafiteiro Jean-Michel Basquiat, atingiu o valor de US\$14,6 milhões.

Os limites entre pichação e grafite são tão tênues e polêmicos que muitas confusões continuam a alimentar essa discussão. Apesar de todas as polêmicas, o grafite felizmente está presente em diversas partes da cidade: em banheiros públicos, edifícios, becos, casas abandonadas, ônibus, metrô, orelhões, postes e monumentos públicos, e enquanto houver jovens querendo mostrar seus ideais, será assim, independente de ser considerado legal ou ilegal.

3. O Grafite e os Produtos

Como já citado anteriormente, desde Keith Haring e sua Pop Shop em Manhattan que os artistas urbanos vêm criando intersecções entre o que pode ser tangível e o que é intangível na arte, o desenho que pode estar '*silkado*'⁶ em uma tela, também pode aparecer em um muro, em um shape de skate, ou em um adesivo.

5 Otávio e Gustavo Pandolfo são nascidos em São Paulo e formados em desenho de comunicação pela Escola Técnica Estadual Carlos de Campos. Os Gêmeos têm um estilo único e caracterizado principalmente por personagens amarelos. Podem ser encontrados nas fachadas e muros de Nova Iorque, Londres e outros importantes centros urbanos no exterior e no Brasil, onde em 2009 realizaram a mostra 'Vertigem', que foi visitada por mais de 74000 pessoas.

6 Silk-Screen ou Serigrafia é um processo de impressão no qual a tinta é vazada por uma tela preparada de nylon ou poliéster, pela pressão de um rodo ou puxador.

Mesmo porque Haring não foi exatamente um grafiteiro se analisarmos as técnicas usadas por ele, seu trabalho se assemelha mais a Pop-Art (Haring era amigo e foi bastante influenciado por Andy Warhol), mas tem no grafite a atitude de ter começado a pintar nas ruas e estações de metrô de Nova York. Além do estilo de vestir particular dos envolvidos no movimento hip-hop, a influência do grafite no design e na moda atinge outras propostas e formatos. Em 1983, Haring colaborou com a coleção Outono/Inverno de Vivienne Westwood em uma coleção que serviu como divisor de águas na carreira de Vivienne, pois foi a última coleção que desenvolveu em parceria com Malcolm McLaren falecido recentemente. E também seu primeiro desfile em Paris que aponta um novo território de atuação.

Depois da parceria com Westwood, várias homenagens póstumas vieram em desfiles de Alexander McQueen, Jean Charles de Castelbajac e Jeremy Scott além de uma recente coleção de calçados do designer Nicholas Kirkwood.

Mais inusitada ainda é a marca francesa de brinquedos e decoração para crianças Vilac que usou os desenhos e personagens de Haring para jogos, quebra-cabeças, ioiôs, bichos de pelúcia e até uma cadeira.

Outro exemplo muito bem sucedido de artista *pop* contemporâneo que caminha pelo design, artes plásticas, mídias digitais e moda é o do japonês Takashi Murakami. Sua arte é inteiramente baseada na cultura japonesa moderna dos mangás (revistas em quadrinhos) e animês (desenhos animados) com muitas cores e personagens divertidos. Seduzido por esse universo, Marc Jacobs procurou Murakami para colaborar na intervenção de alguns modelos clássicos de bolsas Louis Vuitton, de forma a torná-las mais modernas e ainda mais desejáveis. A procura e repercussão positiva que estas bolsas causaram foram tão grandes que a parceria entre Murakami e a Louis Vuitton dura até hoje, com novas estampas sobre o clássico monograma, e também com a decoração das lojas, que ganham muitas cores, luzes e pandas de pelúcia gigantes. Recentemente Murakami está com suas obras expostas no Palácio de Versalhes, causando um efeito estético de belos contrastes entre o clássico e o *pop*.

No Brasil, além das marcas com público mais *underground*, várias marcas já apresentaram coleções inspiradas direta ou indiretamente no grafite, e nada mais tipicamente brasileiro do que a proposta da Havaianas que convidou três grafiteiros para criarem uma ilustração para a sandália, são eles: Chivitz, Finók e Minhau.

4. Os Sneakers

Ainda sobre calçados, não podemos deixar de citar os tênis (também chamados de *trainers* no Reino Unido, *runners* no Canadá ou mais comumente conhecidos no mundo como sneakers).

Esse tipo de calçado foi criado há muitos anos atrás, no final do século XIX, nos Estados Unidos. Eram inovadores para a época, e apesar de serem completamente diferentes hoje em dia tanto em aparência quanto em funcionalidade (visto que tênis eram calçados apenas para práticas esportivas até pouco tempo atrás), continuam a possuir esse caráter de inovação e modernidade.

Os primeiros tênis eram chamados de *plimsolls*, e eram extremamente desconfortáveis e não possuíam diferença entre pé direito e o pé esquerdo. Uma das primeiras marcas foi a Keds, que com seu modelo clássico, o “Champion”, foi tendência há alguns anos atrás e recentemente ressurgiu com força total, aproveitando-se do *boom* dos modelos de tênis retrô.

Até eles serem chamados de sneakers ainda demorou um pouco, o nome foi dado em 1917, por um publicitário chamado Henry Nelson McKinney.

O verbo ‘*to sneak*’ significa algo como ‘mover-se sorrateiramente’. Como com os calçados de sola de borracha podia-se andar sorrateiramente sem produzir sons, o termo foi aceito oficialmente para denominar esse tipo de calçado. Também em 1917 começa a ser vendido pela Converse Rubber Company um

modelo próprio para o basquete, que muitos acreditam que seja o primeiro tênis com uma finalidade esportiva específica, logo seguido por modelos de corrida alemães da Puma e da Adidas (dos irmãos Rudolf e Adolf “Adi” Dassler, respectivamente).

Em 1918, o jogador de basquete Charles “Chuck” Taylor comprou um par e foi até a fábrica da Converse apaixonado pelo modelo e com um plano de melhorias a serem executadas. Chuck foi muito bem recebido, e depois de empregado na Converse, em 1921 é lançado o clássico Converse AllStar que é símbolo de juventude e rebeldia até hoje.

Talvez essa simbologia tenha se atribuído a James Dean, que nos anos 50 os usava com sua famosa jaqueta de couro, calças jeans e camiseta. Ou aos Ramones, que provavelmente inspirados pelo visual de rebeldia anterior, tornaram o AllStar o tênis do movimento punk. Deste momento em diante, a Converse (e também outras marcas) passaram a investir em publicidade que desassociasse um pouco a imagem esportiva do tênis (atualmente a venda de tênis para práticas esportivas é de em média 20% do total que é vendido por ano), e recentemente em 2008 lançou uma campanha em que as estrelas da Converse são integrantes de bandas, rappers, escritores, atores todos usando o AllStar clássico, cada um com seu estilo e sua individualidade, mas todos unidos pelo tênis.

Assim como James Dean contribuiu com a popularização da Converse, a banda de hip-hop Run DMC praticamente trouxe a Adidas (até então mais conhecida apenas na Europa) para a América nos anos 80, quando usaram o Adidas Superstar e cantaram frases como “Meu Adidas só traz boas notícias” na música “My Adidas” de 1986.

Individualidade é uma palavra chave para ligar o conceito do que é urbano, da arte urbana em geral ao “culto do sneaker” que surge como mais um complemento a cultura de rua (que muitas vezes é erroneamente marginalizada, pois tende a se mostrar mais forte nos chamados “guetos”), do grafite, do hip-hop, do skate e da break dance.

Os *sneakerheads*, como são chamados os fascinados por sneakers, procuram

o que é diferente e personalizado ao comprar um sneaker, e existem inúmeros sites, blogs e revistas especializadas para que os *sneakerheads* troquem informações e se mantenham ligados aos últimos lançamentos do mundo todo. Grandes marcas como a Nike, Adidas e Puma lançam e relançam modelos clássicos dos anos 80/90 em tiragens limitadíssimas, às vezes a venda só em alguns países específicos, aumentando em muito o desejo de consumo dos colecionadores e aficionados, que pagam preços exorbitantes para adquirirem uma raridade.

Em 2003, a Nike criou em parceria com o site de leilões E-bay um modelo do Nike Dunk personalizado com as cores do logotipo do site, que teve a tiragem de dois pares. Um foi leiloado e finalmente vendido por US\$ 30 mil e outro que foi fatiado publicamente.

Nem todos podem pagar tão caro por um modelo exclusivo, e às vezes até poderiam, mas não encontram algum que realmente gostem. Então, os que não se contentam em apenas trocar os cadarços e incentivando o lado artista que há dentro de cada um de nós, a Adidas lança o Adicolor, um tênis em branco que acompanha canetas e tintas para que cada um o faça como preferir. Alguns artistas já foram convidados para customizarem os Adicolors que depois seriam expostos ou então vendidos. Normalmente os artistas envolvidos nesse tipo de projeto são artistas gráficos e grafiteiros, que já estão acostumados a usar de outras plataformas que não as tradicionais telas em branco para mostrarem sua arte, e que também já estão bem mais familiarizados com uma ‘popularização’ da arte (no sentido de torná-la mais presente no cotidiano das grandes cidades), que vai estar nas ruas, em movimento, exposta a sujeira, ao sol, as chuvas, sujeita a intervenção de terceiros e não necessariamente preservada dentro de um museu, onde só os ‘especialistas’ no assunto estariam lá para vê-los.

Cristian Resende, diretor da Doc Dog Sneakers⁷ chama os customizadores de “Neo-Basquiats”.

Quase todas as grandes marcas já realizaram projetos que tornem seus tênis personalizáveis, mas provavelmente quem foi mais além foi a Nike e seu projeto NikeiD. O projeto consiste em montar o sneaker pelo site na internet, escolhendo os materiais e as cores de cada uma de suas partes, e até podendo colocar seu nome nele.

Seja feito pela própria pessoa, por algum artista ou pela marca, o importante é personalizar, e fazer dos sneakers uma plataforma de expressão e design cada vez mais livre e democrática, assim como o grafite que é aplicado sobre uma parede já existente, mas que antes não tinha valor algum e o grafite a faz notável, por assim dizer. E com a vantagem de saber que por ser um produto (condição que não se aplica a uma parede) muito mais de design do que de arte, é quase impossível que algum dia os tênis caiam em desuso.

Conclusão

A influência da arte na moda é inegável e a evolução dos processos artísticos também. Ao mesmo tempo em que a globalização e a internet nos trazem informações rapidamente, elas também fazem com que a moda e as tendências se tornem cada vez mais efêmeras. Em contrapartida a essa efemeridade, sempre vão existir os que preferem o que é atemporal, ou que vão querer usar algo para se diferenciar do todo ou até os que usam a moda como maneira de identificação e status dentro de um determinado grupo.

7 A Doc Dog Sneakers foi inaugurada em 2007 na Rua Bela Cintra em São Paulo, e acredita-se ter sido a primeira loja do Brasil a pensar exclusivamente no público *sneakerdhead*, trazendo para o público brasileiro lançamentos e raridades das melhores marcas do mundo.

O principal fator 'ditador' de tendência atualmente são as ruas, até mais do que as passarelas. E é nas ruas que surgiu, cresceu e se difundiu o grafite.

Assim como a arte, a moda reinventa o futuro se aproveitando de referências do passado. Em ambas, se agregarmos fatores como os avanços tecnológicos e o mundo hipermediático, todas as áreas citadas tendem a se fundir e eliminar barreiras cada vez mais, pois caminham juntas e tem estabelecida uma relação de dependência para que haja evolução.

Referências Bibliográficas

BOLLON, Patrice. **A Moral das Máscaras. Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

CASTELS, Manuel. **O Poder da Identidade: A Era da Informação Economia, Sociedade e cultura. Vol. 2.** São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo e o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CORREA, Tupã Gomes. **Rock, nos passos da moda: mídia, Consumo X mercado.** São Paulo: Papirus, 1989.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: Classe, Gêneroo e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.

DAVIS, Fred. **Fashion, Culture and Identity.** University of Chicago Press, 1994

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir.** Lisboa: Assírio & Alvim, 1989.

GIROTTI, Eugenia. **Footwear.** San Francisco: Chronicle Books, 1997.

LIMA, Luis Costa (org.). MOLES, Abraham. **Teoria da cultura de massa.** 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, Giles. **O Império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** Brasil: Companhia das Letras, 2009

LV, Luo ; HUIGUANG, Zhang **Sneakers**. Singapore : Page One , 2007

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. Brasil: Forense Universitária, 1998.

PALOMINO, Erika. **Babado forte: moda, música e noite na virada do século 21**. São Paulo: Mandarim, 1999.

POLHEMUS, Ted. **Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk**. England: Thames & Hudson, 1994

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: Roupas, memórias, dor**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: Da Pré-História ao pós-moderno**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

<http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/gcmc/2008/00000011/00000002/art00003>

<http://www.sneakersbr.com.br>

<http://www.sneakerfreaker.com>

http://turismo.ig.com.br/destinos_nacionais/2008/12/12/roteiro+exibe+os+grafites+de+sao+paulo+3204639.html

<http://forademoda.net/blog/?tag=hussein-chalayan>

<http://content.lib.washington.edu/costumehistweb/index.html>

<http://lazer.hsw.uol.com.br/grafite.htm>

<http://artesvisuaisnaescolaclasse4.blogspot.com/2009/05/cultura-hip-hop-graffiti.html>

http://www.graffiti.org/faq/elementos_br.html

<http://www.vitrineadc.com.br/produtos/116-arte/348-grafite-humaniza-o-espaco-urbano.html>

<http://vejasp.abril.com.br/noticias/gustavo-otavio-pandolfo-osgemeos>

<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/lifestyle.php?m=4726#titulo>

From Walls to Feet: How Graffiti has influence on contemporary fashion

ABSTRACT:

Our purpose is to research and evaluate characteristics of sneakers compared to graffiti art, acquiring knowledge about urban art and culture art exposing how it is adapted to other products.

With this material, we intend to contribute to fashion academic literature and also contribute to design and mostly to urban culture literature.

KEY WORDS: Design. Graffiti. Sneakers. Fashion. Urban Culture. Contemporary Art. Street Style.