



Há alguns anos o Grupo de Trabalho Moda e Mídia recebe pesquisadores dispostos a discutir as relações entre estes dois campos. Atualmente focado nos processos de midiaticização, acolhe investigações centradas na produção, circulação e consumo de moda nos diversos meios de comunicação, a fim de perceber como estes captam, elaboram, criam e propagam o vestuário na vida social.

A internet, principalmente o fenômeno dos blogs de moda, tem espaço recorrente em nosso GT, seja pela efervescência do tema, por sinalizar deslocamentos nos tradicionais processos de criação e publicização da moda, seja por instaurar novos modelos de desejo em relação ao universo *fashion*: ser blogueira é uma profissão, assim como as *wannabe-bloggers* são uma realidade, como bem trata nossa autora.

O artigo de Daniela Hinerasky, fruto de sua tese de doutorado sobre o cenário da blogagem de moda, traz um olhar competente e apurado ao mapear o fenômeno dos blogs *street style* desde sua emergência em 2006. Nesse percurso, a pesquisadora está atenta aos traços históricos e econômicos, configurações estéticas e movimentos editoriais que compõem cada fase, que tem como pano de fundo as cidades.

O ir e vir da autora – entre o digital e o social – no enfrentamento do fenômeno culmina na noção de *blogueiro-flâneur*, trazendo todas as nuances implicadas em tal aproximação. Convidamos os leitores a “passear” pelo texto de Daniela, observando os bem engendrados caminhos que perpassa a autora ao articular teoria e empiria na observação das dinâmicas do *street style* digital.

Daniela Schmitz e Solange Wajnman

[DANIELA HINERASKY]

Pesquisadora nas áreas de Comunicação e Moda, com mestrado em Comunicação e Práticas Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação (PUC-RS), com Estágio PDEE/Capes na Université Renes–Descartes Sorbonne, em Paris. Jornalista e professora na Unifra e ESPM/Sul e em cursos de pós-graduação, nas disciplinas Mídias Sociais e Moda (Univali/SC) e Personal Branding e Estilo (Unisc/RS).

E-mail: dhinerasky@gmail.com

A era de ouro do *street style* digital

The golden age of digital street style

[64]

[resumo] Apresentamos as dinâmicas que perpassam o “fenômeno dos blogs *street style*” enquanto movimento digital e enquanto negócio, cujos interlocutores redefiniram diferentes processos e estratégias para o mercado e a comunicação de moda desde 2006. Especificamente, traçamos as fases do fenômeno em termos históricos, lógicas estéticas e movimentos editoriais, além de estudar os blogs como peças-chave na produção de uma estética urbana e os blogueiros como figuras responsáveis por reelaborar a flânerie da modernidade.

[palavras-chave]

mídia; moda; blogs; street style; flâneur.

[abstract] This paper presents the dynamics that underlies the “phenomenon of street style blogs” as a digital and business movement whose interlocutors redefine different processes and strategies for marketing and communication fashion, since 2006. Phases of the phenomenon are specifically highlighted in historical terms, of aesthetic logics, and editorial movements. Additionally, the blogs are studied as key parts in the production of an urban aesthetic, and the bloggers as responsible figures by reframing the flânerie of modernity.

[keywords] media; fashion; blogs; street style; flâneur.

O fenômeno dos blogs *street style* se destaca como um dos temas mais relevantes da cultura de moda na última década por operar como uma processualidade múltipla, estruturada pela intermediação das redes digitais, pelo efêmero da moda e do consumo e pela cultura da urbe. Existem milhares desses blogs e seus respectivos perfis em sites de redes sociais, nas quais são compartilhadas imagens pessoais (*selfies*) ou fotografias de outras pessoas e seus *looks* nas ruas ou em portas de desfiles e eventos, mundializando e desterritorializando estilos.

Após a febre inicial do gênero em escala mundial, em 2006, esses blogs têm instigado diversas discussões por causa do redesenho gerado nas práticas e estéticas do jornalismo, da comunicação e do mercado de moda. Decorrente do sucesso de audiência, no segundo semestre de 2011, a repercussão voltou à tona, com avanços em dois aspectos: de um lado, quanto à publicidade nos blogs e à celebração de seus editores; de outro lado, com respeito à proliferação e à diversificação desses sites em diferentes formatos e conteúdos. Em 2014, o movimento dos blogs *street style* permanecia em alta, mas os debates adquiriram contornos diferenciados, seja por contestações às noções de moda de rua, críticas à processualidade que o transformou em "O circo da moda" (MENKES, 2013); seja por questionamentos sobre a autoridade e a credibilidade dessas figuras midiáticas: "A era de ouro dos blogueiros de moda acabou" (GIVHAN, 2014).

Em outra perspectiva, no mundo todo (ainda) se festeja o êxito das blogueiras, e o assunto *street style* foi tema central da *Marie Claire* Itália (fevereiro de 2013) e da *Elle* Brasil (abril de 2013), com a manchete "Moda Real" na capa. Além disso, diversas matérias exaltam o sucesso de um seleto grupo de nomes, tais como as brasileiras Camila Coutinho, Thássia Naves, Helena Bordon etc., como na *Folha de S.Paulo*: "Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário"¹; e na *Veja* BH: "Visto, fotografo e faturado".

As dinâmicas que perpassam o que denominamos neste texto de "fenômeno dos blogs *street style*", cujos autores têm (re)definido diferentes lógicas e gramáticas de produção para o mercado, a comunicação e as tendências, são amplas e complexas. Após democratizarem a moda e colaborarem para o crescimento de um mercado independente na indústria e na comunicação, geram controvérsias sobre o valor desse conteúdo.

Nesse sentido, buscamos apresentar aspectos de uma pesquisa maior² que traduz o cenário da "blogagem" como forma emergente de comunicação, resultando num esforço de apresentar enfoques da evolução *street style* enquanto fenômeno digital e enquanto negócio. Assim, delineamos as fases em termos históricos, lógicas estéticas e movimentos editoriais.

Este texto também argumenta que o blogueiro é um tipo de *flâneur* e que o *street style* digital dá novo sentido a ruas, portas de desfiles, passarelas, parques e cafés, nas suas relações com os frequentadores e, claro, os leitores. Esses espaços são reinterpretados pelos blogueiros fotógrafos nos deslocamentos, nas viagens e pesquisas realizadas "nas" e "pelas" cidades, e na sua tradução simbólica na web.

Tomando o eixo da Sociologia Compreensiva (MAFFESOLI, 2007) para explorar a cultura blogueira *street style* e dar conta das suas implicações, primeiramente, realizamos uma pesquisa exploratória quanti-qualitativa que incluiu extenso levantamento dos blogs em nível internacional. A listagem dos principais títulos iniciou-se a partir de inúmeras horas de pesquisa seguindo as *blogrolls*³ dos já consagrados The Sartorialist⁴, The Face Hunter⁵, Stil In Berlin⁶, Garance Doré⁷ e também daqueles citados entre os 99 *Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs*⁸ (março 2012). Nesse processo, um dos critérios de inclusão dos sites foi a recorrência destes entre si, *linkados* via *blogroll* (isto é, aqueles endossados entre si), que constitui a rede *street style*.

Entre os procedimentos de coleta e observação sistemática, realizamos uma pesquisa de campo durante as Semanas de Moda em Paris, em maio e outubro de 2011, por ocasião do estágio de doutoramento (Capes/PDEE). Nesse momento, também

fizemos entrevistas acerca das dinâmicas da captação dos blogueiros em contexto francês e, mais tarde, em 2012, no Brasil (Porto Alegre, Rio de Janeiro). Tais atividades foram fundamentais para aproximação das lógicas da blogagem de moda.

O *street style* na web

Blogs *street style* são uma versão dos blogs de moda⁹, com posts de fotografias de pessoas vestidas de forma interessante nas cidades, numa espécie de exaltação aos fashionistas das ruas. "Gente normal em cenas cotidianas: mulheres e homens de todas as idades indo ou voltando do trabalho [...] todos absurdamente *cool*, com *looks* cheios de bossa e personalidade, como se tivessem sido produzidos por um *superstylist*" (MOTA, 2007, p. 106).

É comum a maioria deles conter o nome da cidade¹⁰ de origem no título, situando-os, como StreetStyle POA, Easy Fashion in Paris, Stil In Berlin, Alfaiate Lisboaeta, porque, conceitualmente, os blogs *street style* reivindicam e propagam certa diversidade estilística e cultural que estaria ligada aos centros urbanos.

Neste viés, os estilos individuais e originais das cidades ali representadas poderiam sugerir uma insubordinação ou resistência à conformidade global, no entanto, a clara semelhança dos *looks*, modismos, estilos e culturas observados na esmagadora maioria dos posts são dignos de nota. Assim, "[...] a cidade demonstra-se um pano de fundo unificador e uniforme para estilos híbridos" (BERRY, 2010, p. 2). Ademais, há blogs de moda de rua com títulos¹¹ sem referência geográfica, mas análoga à proposta, como Mr. Newton, Altamira Modelsoffduddy, Style Clicker e Hanneli.

Os principais atores da cultura blogueira *street-style* em nível mundial são Scott Schuman (The Sartorialist), Yvan Rodic (The Face Hunter), Garance Doré, responsáveis pelo fervor do fenômeno digital. Além deles, há diversos outros nomes reconhecidos, a exemplo de Jak&Jill¹² e Chiara Ferragni (The Blonde Salad¹³), que produzem material de alta qualidade.

Historicamente, até a febre inicial, outras iniciativas sinalizavam a documentação da urbe na web e também em outros formatos midiáticos. Havia o Japanese Streets¹⁴ (2002) e o The Cobra Snake¹⁵ (2003), este focado em festas e eventos musicais. Por sua vez, quem pavimentou o caminho da recente geração, no início dos anos 2000, foi Bill Cunningham, do *The New York Times*. Como repórter fotográfico, foi o precursor, na década de 1960, por meio das colunas *New York Times Sunday Styles* e *On The Street* (esta desde 1978) e, em particular, com a versão on-line desta última¹⁶, após setembro de 2001.

Mesmo que ainda existam propostas amadoras, a qualidade técnica de grande parte desses blogs é equivalente a de editoriais de moda. A maioria dos personagens é fotografada pelo blogueiro, e as imagens são editadas, igualmente, pelo próprio autor ou parceiro profissional. Destacamos diferentes técnicas de captação, conforme propostas distintas: a) aqueles que fotografam os passantes que circulam pelas ruas ou por lugares públicos, espontaneamente; b) os que utilizam lentes objetivas com boa resolução para fotografar à distância; c) a técnica "posada", a mais comum, na qual as pessoas são interpeladas previamente e, então, fotografadas (algumas até com hora marcada).

Há uma lógica comum entre os sites: em cada post, os autores (interessados em moda, estudantes, fotógrafos profissionais) publicam um ou mais *looks cool* do fotografado em pé nas ruas, normalmente de pessoas comuns, a maioria anônimas, mas também de famosos. O formato predominante no gênero, portanto, é o de enquadramento vertical de fotografias, com fotos de corpo inteiro nas ruas, em Plano Geral (PG), ou com foco em parte do *look*, em Plano Médio (PM). Originalmente, a linguagem visual *straight up* como fotografia de rua documental, formato emprestado de páginas de revistas como a *i-D*, fornece um fundo urbano homogêneo para a moda contemporânea (BERRY, 2010) e facilita a apresentação dos personagens.

O surgimento de outras possibilidades nas ferramentas de publicação e a diversificação das propostas no sentido de destacar atributos pontuais dos fotografados – gestos, fisionomias e detalhes dos *looks* – levaram alguns blogueiros a adotar a paisagem horizontal¹⁷. Nesses casos, os enquadramentos são feitos com o uso de PM ou Plano Detalhe (PD), como é o caso dos blogs Jak&Jill, Streetfsn, Garance

Doré. Alguns dispõem de equipe para produção, que, além das fotografias, produz vídeos ou programetes (prática por vezes realizada em parceria com empresas), ou contratam fotógrafos profissionais. Os vídeos dinamizaram a linguagem da moda de rua na web ao serem incorporados pelos blogueiros.

É válido registrar que, no início, alguns desses autores eram mais próximos da realidade dos leitores. A impressão que temos é de que publicavam fotografias de *looks* mais espontâneos e casuais, e seus editores tinham rotina e guarda-roupa parecido com o do público – realidade que mudou com o passar dos anos. Os reordenamentos editoriais e profissionais nos blogs têm a ver com a transformação do *street style* em negócio, segundo seus próprios autores.

Nesse processo, distinguimos etapas na evolução do fenômeno, embora não tenham progressão cronológica nem delimitações rígidas, quais sejam: *Street Style Opening* (Fase Exploratória); *Street Star Blogging* (Celebrização); *Street Style Business* (Profissionalização); *Street Style Beta* (Fase da Renovação).

***Street Style Opening* ou Fase Exploratória**

A primeira etapa do fenômeno diz respeito ao advento e à popularização dos primeiros blogs no Hemisfério Norte, entre eles, o nova-iorquino The Sartorialist (criado em setembro de 2005), o finlandês Hel-looks¹⁸ (julho de 2005); e os internacionais The Face Hunter (janeiro de 2006); e The Cool Hunter¹⁹ (maio de 2006). Por volta de 2007, esse grupo de blogueiros começou a chamar a atenção de outros campos, tornando o *street-style* digital uma tendência mundial. Naquele ano, pela primeira vez, alguns foram convidados a participar de eventos, tais como desfiles e lançamentos de produtos, reconfigurando as dinâmicas do ciclo tradicional do mercado e da comunicação.

A explosão da repercussão na imprensa, em particular, foi o êxito do blogueiro Schuman, que figurou na lista dos 100 mais influentes designers, pela *Time's Magazine*. Foi quando se tornou uma das opiniões mais importantes no mercado. Dali, multiplicaram-se as iniciativas pessoais e amadoras e o movimento se expandiu mundialmente. O gênero tornou-se respeitado, ao mesmo tempo que se consolidaram as *fashion weeks* e se popularizaram as mídias digitais. Os blogueiros passaram a ser considerados um tipo de pesquisadores de tendências – *style hunters* – e começaram a servir de referência à indústria (LEITE NETO, 2007).

***Street Star Blogging* ou Fase da Celebrização**

A segunda etapa refere-se à febre mundial do fenômeno, quando as atenções do público e da imprensa voltam-se para seus editores. É quando os blogueiros consagram-se pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa, não apenas como indicadores do *cool* e formadores de opinião, mas como "estrelas".

Em razão da sua audiência, mesmo sem experiência, passaram a ter convites disputados para eventos, privilégios e roupas emprestadas e uma aura de glamour, assumindo o papel de personagens ou modelos. Com frequência, começaram a ser fotografados por outros blogueiros ou fotógrafos de outros veículos, tornando-se um novo perfil de celebridade – *star-bloggers* ou *it-bloggers* –, cuja principal diferença para as celebridades é que estão disponíveis para a audiência e interagem com ela (MARWICK, 2011) muitas vezes.

A emergência do blogueiro, não apenas como uma figura de moda emblemática, mas também de estilo realista, configura um imaginário social de *status* em torno da profissão desejada e às vezes célebre (embora não verdadeiramente nova). A aspiração em torno do gênero levou à concentração (e saturação) de *wannabe-bloggers*²⁰ nas portas de desfiles.

Trata-se de uma dinâmica do mundo da moda, comparada apenas àquela do entorno dos estádios de futebol, denominada *fashion tailgating*, cuja atmosfera e

vibração compartilhada do lado de fora dos eventos é justificada pela paixão dos entusiastas ali reunidos. 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*.

Neste viés, a pesquisa aponta a estética comum compartilhada entre blogs, blogueiros e leitores e o ideal comunitário que os une, resumido por Maffesoli (1990) em duas palavras: o estilo e a imagem. Em outras palavras, é o objeto da moda de rua que orienta a proliferação dessas micro-histórias cotidianas e constitui um verdadeiro vetor de comunhão.

Street Style Business ou Fase da Profissionalização

Esta etapa, paralela ao *Street Star Blogging*, está ligada ao reconhecimento dos blogs *street style* como veículos de comunicação de relevância e dos blogueiros como atores-chave no mercado, no patamar dos produtores culturais. Entre 2006 e 2009, os números de audiência dos blogs levam à sua exploração econômica, com investimentos publicitários – anúncios estratégicos integrados às lojas virtuais, publiposts (nem sempre explícitos, porém) –, parcerias e colaborações²¹ entre autores e empresas do setor.

As atividades são variadas: contratos para participação em eventos, conferências, palestras e cursos; convites para dirigir campanhas publicitárias ou realizar as sessões de fotos e editoriais para revistas, atuando ora como modelos, ora como fotógrafos. Há, ainda, programas, publicações, consultorias, além de cocriações de produtos com certas marcas.

Assim, diversos produtos são derivados do blog-mãe, como outros blogs ou sites que seguem outra linha editorial, vídeos para o blog (canais, web-séries), filmes e até livros impressos²², revelando um movimento midiático convergente. Junto com seus autores, podem ser considerados marcas, embasadas tanto em suas fotografias, na produção de conteúdo original, como na capacidade de refletir a estética urbana.

A mercantilização da comunicação de moda configura uma espécie de dinâmica da "blogagem" que implica "modos de proceder" entre autores, leitores e anunciantes, uma processualidade profissional e uma performatividade que consagram os blogs e as mídias sociais como rede de negócio (HINERASKY, 2012). O gerenciamento de imagem e de credibilidade do produto e dos autores, por meio de assessoria especializada ou por autogestão (LOVINK, 2008; PRIMO, 2009), faz parte desses procedimentos, claramente reafirmados, na prática, por meio da publicação de suas agendas, contatos, pela regularidade dos posts, além do uso frequente das redes sociais on-line.

Street Style Beta ou Fase da Renovação

Entre 2009 e 2012, dezenas de blogs *street style* pararam de ser atualizados, outras dezenas tornaram-se conhecidos e ainda continuam a multiplicar-se, pois a cada dia são criados novos títulos. Milhares diversificaram-se em abordagens, deixando de ser exclusivamente *street style*, alguns com propostas mistas, por meio da inclusão de novas seções, como: crônicas, agenda cultural, fotografias de viagens/paisagens, coberturas das *fashion weeks*. O gênero também se fragmenta, com especializações temáticas, tais como *lifestyle*, *homestyle*, *dog style*, *old-age-style*, *children style*.

O projeto gráfico digital (layouts, cores) e o material fotográfico também é qualificado, com produção (escolha dos sujeitos, das locações, pose, enquadramentos especiais) e cuidado na edição (estética das revistas especializadas). Muitos deles têm inovado no que diz respeito aos formatos de mídia, produzindo vídeos, transformando fotos em gifs animados e também se apropriando de ferramentas de conversação.

Trata-se da etapa contemporânea, que contempla simultaneamente a multiplicação dos blogs de moda de rua, a saturação do movimento, momentos de crise e a necessidade constante de renovação para sua manutenção.

Blogueiro-Flâneur

O sistema da moda foi demarcado por diferentes espaços, tendo em quase todos os períodos a *ambiance* societal das ruas como aspecto fundamental na sua definição e configuração. Em termos históricos, a moda diferenciou lugares-chave na

construção dos estilos por meio da urbanidade: as ruas, os ateliês, as passagens, as vitrines, as passarelas e as calçadas. Até chegar nos sites de internet, blogs e demais mídias sociais, o foco do mundo da moda esteve nas passarelas e nos designers.

Nos últimos anos, a internet, as tecnologias móveis e a popularização dos sites de informações e imagens dos desfiles vão tornar a moda mais acessível às pessoas. E é por meio dos blogueiros que a moda, passando para o meio digital, retorna às ruas das cidades. Além disso, apesar da portabilidade e ubiquidade, nossas experiências estão alicerçadas em lugares, de acordo com Lemos (2009).

Vale dizer que o significado de páginas da internet, também conhecidas por sites, que etimologicamente significam "lugar" – tanto em latim (*situs*) quanto em inglês –, permitem delegar à web uma noção que expressa a reacentuação dos lugares de viver. Ou seja, esses endereços eletrônicos ou hipertextos reproduzem um espaço que é de circulação de dados, de interações e de experiências instantâneas (MAFFESOLI, 2011).

No caso do *street style* digital, os sites representam os lugares emblemáticos e emocionalmente vividos nas cidades contemporâneas, cujos fragmentos unidos delimitam imaginários sociais, fazendo da cidade "o espaço da socialidade", conforme Maffesoli (1990, p. 55). Graças a esses aspectos, blogueiros e leitores compartilham suas afinidades sobre o tema e podem interagir.

Esse viés amplia a noção de espaço e, portanto, possibilita compreender que os lugares podem ser praticados (CERTEAU, 2009) e experienciados por suas representações. O caminho do blogueiro, assim como o da audiência, se constitui não somente em um espaço geográfico, mas em um "espaço relacional" e de fluxos (FRAGOSO, 2001; 2003). Cada link permite acessar diferentes níveis, como a página de um blog *street style*, seus posts e comentários, e nesse processo, possibilita chegar às ruas dessas cidades.

Por meio das observações e cliques, os blogueiros renovam o *footing* dos *flâneurs* nos bulevares como uma experiência urbana inserida nas tecnologias do imaginário, a despeito das idiossincrasias dos conceitos e contextos de ambos os agentes (*flâneur* e blogueiro). Ao voltar-se para *looks* fashionistas, o blogueiro *street style* tem a tendência de observar lugares privilegiados (eventos de moda e ruas conhecidas), e constatamos que muitos deles pautam-se pela errância, nomadismo, curiosidade e *voyeurismo*.

O blogueiro é ator social fundamental na mediação dessa dinâmica, entendido aqui como um *flâneur* do século XXI, mais precisamente uma atualização daquela figura da modernidade, já que não se refere à repetição da prática, mas de sua reelaboração, mantendo sua alma curiosa. O que se conserva é um espírito *flâneur* 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.

As principais alterações estão centradas no papel do blogueiro *flâneur*, que evolui ao longo da profissionalização do fenômeno dos blogs: de um mero observador – *voyeur-flâneur* (BAUDELAIRE, 1998; BENJAMIN, 2000) –, o blogueiro assume o papel de fotógrafo e caçador de estilo – *voyeur-voyante* (MAFFESOLI, 2011) –, um examinador que prefigura e anuncia algo que está em gestação, o vidente das análises sociais; e, por fim, o blogueiro *flâneur* torna-se o foco de observação: de fotógrafos a pessoas fotografadas – *voyeur-star*.

Enquanto a vida metropolitana é a moda viva, os blogs *street style* são a informação viva, onde escoam e ecoam as ruas idealizadas, um palco de estilos, cujos personagens, *looks*, enquadramento e luz são tão importantes quanto as ruas de moda que se dissolvem como contextos. A despeito disso, as expressões indumentárias visadas pelos blogueiros estão longe de ser encontradas em qualquer rua (quase sempre nas capitais da moda e cidades de origem dos autores), o que fortalece o imaginário desses lugares como centros propulsores das tendências e evidencia o papel da lógica econômica da indústria nas narrativas da moda. Mais que a reafirmação de poder dos principais mercados, enfatiza o poder das marcas (a questão é menos geográfica e mais mercadológica).

Nesses tensionamentos, embora os blogs *street style* enquanto mídias sejam espaços nômades, "apenas marcados pelos traços que se desvanecem e avançam pelo caminho", tomando Deleuze e Guattari (1980, p. 472), operam como posicionadores, criam formas de conhecimento e experiência, produzindo "*new sense of places*" e "*new sense of selves*" (LEMOS, 2009, p. 31). Assim, a *flânerie blogger* que se origina nos contatos urbanos (espontâneos ou planejados) e se concretiza na *ciberflânerie* (LEMOS, 2001), demanda as instâncias relacionais físico-urbana e digital-conversacional.

Considerações finais

O fenômeno dos blogs *street style*, como demonstramos neste texto, é um movimento que apresentou transformações editoriais e econômicas até transformar-se em negócio e alcançar uma etapa de efervescência – a "era de ouro" dos blogs –, que corresponde à sua transformação em negócio e à necessidade da manutenção do reconhecimento do gênero, concomitantemente. Nesse processo, os principais blogueiros passaram de fotógrafos-autores para "intermediadores culturais", formadores de opinião de grupos sociais significativos e, mais que isso, *star-bloggers*, um tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornaram uma marca e, junto com os blogs, uma rede de negócios.

O *street style* digital tornou-se uma mistura entre blogs e fotografia de moda, o que reduz a distância cotidiano/padrão de beleza, realidade/sonho de consumo, real/virtual, ser/parecer. Isso porque os blogs de moda de rua configuram a soma da estética espontânea com a plasticidade e o que se costuma encontrar nas fotografias da imprensa segmentada.

O imaginário contemporâneo da moda das ruas se tornou a mistura de contextos: o da moda das ruas no cotidiano e o da moda das *fashion weeks* e seu entorno. Embora dar conta desses dois enfoques seja o mais comum nos blogs analisados, verificamos quatro tendências temáticas: a) *street style* como *street fashion*; b) *street style* como *personal style*; c) *street style* como *lifestyle*; d) *street style industry-oriented*. Esses direcionamentos evidenciam que o *street style* na web é sempre um ponto de vista sobre o estilo das ruas e seus personagens, uma ótica parcial permeada de enfoques editoriais construídos, de encenações, e igualmente de improvisações e contradições.

Portanto, na interpretação do fenômeno, há uma lógica que encontra justificativa teórica e empírica na mediação do espetáculo estético cotidiano oferecido pelas megalópoles pós-modernas (a moda viva), sobretudo no viés narrativo dos blogueiros (a informação viva), cuja (in)dependência é definida pelas negociações entre audiência, mercado, publicidade, instituições de moda, imprensa e *star-system* – o *le jeu du blogging* –, que estipula e prevê modos de proceder e rotinas profissionais entre tais interlocutores.





NOTAS

[1] BERGAMO, Mônica. *Blogueiras S/A. Folha de S.Paulo*, 2 abr. 2014. Ilustrada. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-juvenfizeramdeseus-blogs-e-perfis-nas-redessociais-negocio-milionario.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

[2] Na tese de doutorado (HINERASKY, 2012), investigamos o fenômeno dos blogs *street style* tomando a abordagem histórica da moda urbana desde a sua expressão midiática até eclodir como movimento digital nos anos 2000, e do estudo de suas versões para a criação de uma tipologia para o gênero. Parte da pesquisa foi realizada no Centre d'Études sur l'actuel et le Quotidien (CEAQ), Sorbonne/Paris V, sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli.

[3] *Blogroll* é o termo usado para a definir a lista de outros blogs que um blogueiro recomenda, fornecendo links até eles (geralmente localizada na barra lateral do blog).

[4] *Veja*: <<http://www.thesartorialist.com/>> Vale dizer que The Sartorialist deixou de apresentar *blogroll* (somente até 2010), passando a manter três links: blog de Garance Doré; do fotógrafo Juan Danziger (Danziger Gallery) e da agência de imagens Jed Root.

[5] *Veja*: <<http://facehunter.blogspot.com>>.

[6] *Veja*: <<http://stilerinberlin.blogspot.com>>.

[7] *Veja*: <<http://www.garancedore.fr>>.

[8] Pesquisa do site *Signature9*. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 maio 2012.

[9] A despeito das suas fronteiras porosas e estreitas, Rocamora e Bartlett (2009) distinguem dois tipos de blogs de moda: aqueles mais próximos à forma de "jornal íntimo" (proposta original do formato), isto é, aqueles que publicam notícias e fotos de moda ou de seus autores com textos mais ou menos longos; e os blogs de *street style* (moda de rua), em que predominam as fotografias (ou até vídeos); mas sua pluralidade é ultrapassada pelas temáticas do *segment* (blogs de beleza, esmaltes, moda masculina etc.), pelos diferentes objetivos (blogs corporativos e promocionais), bem como pela mistura de abordagens e assuntos num mesmo endereço (blogs mistos).

[10] *Veja*: <<http://www.streetstylepoa.com.br>>, <<http://easyfashion.blogspot.com>>, <<http://www.stilerinberlin.de>>, <<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com.br>>.

[11] *Veja*: <<http://mmnewton.net>>, <<http://www.altamiranyc.blogspot.com.br>>, <<http://www.styleclicker.net>>, <<http://www.hanneli.com>>

[12] *Veja*: <<http://jakandjil.com>>.

[13] *Veja*: <<http://www.theblondesalad.com>>.

[14] *Veja*: <<http://www.japanesestreets.com>>. Slogan: "The longest running English fashion blog about Japanese fashion. Japanese street-fashion, street-culture e catwalk fashion. Real people. Real clothes. Real cool". Desde 2002.

[15] *Veja*: <<http://www.thecobrasnake.com>>.

[16] *Veja*: <http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/bill_cunningham/index.html>. Cunningham mantém as colunas *On The Street* e *Evening Hours* (cobertura de festas e eventos).

[17] *Veja*: <<http://streetfsn.blogspot.com.br>>.

[18] *Veja*: <<http://www.hel-looks.com>>. Helsinque, capital da Finlândia, desde 16 julho de 2005.

[19] *Veja*: <<http://www.thecoolhunter.net>>.

[20] *Wannabe* é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de *want to be* = "querer ser". Portanto, são os aspirantes a blogueiros de sucesso, os amadores, fãs e curiosos que sonham em ser reconhecidos.

[21] Os editores de alguns blogs consagrados começaram a ser chamados para parcerias, campanhas, anúncios publicitários e trabalhos com diversas marcas, entre as quais: Net-à-Porter, Corello, Massimo Dutti, Coach Rag & Boné, Tiffany. Alguns também são contratados para cocriações de peças ou coleções, como Garance Doré, Yvan Rodic, Camila Coutinho, Thássia Naves, Lalá Noneto, Cris Guerra e Ana Clara Garmendia.

[22] Alguns blogueiros de renome publicam livros com suas melhores fotos. *The Sartorialist* foi o pioneiro e possui dois volumes, o primeiro lançado em 2009 e o segundo, em 2012; o homônimo *The Face Hunter* lançou em 2010; em 2011, foi o blog português *Alfaiate Lisboa* que publicou. No Brasil, o carioca *RI* etc já tem três volumes, e as blogueiras Cris Guerra (*Hoje Vou Assim*) e Thássia Naves publicaram *Moda Intuitiva* (2013) e *Look* (2014), respectivamente.

REFERÊNCIAS

- BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. *A modernidade de Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988, p. 159-181.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- BERRY, Jess. *Street style: fashion photography, weblogs and the urban image*. Anais...Fashion: Exploring Critical Issues, 2010.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DAHER, Carolina. Com multidão de fãs na internet, blogueira Thássia Naves ganha (muito) dinheiro dando dicas sobre o que vestir. *Veja*, Belo Horizonte, 6 mar. 2013. Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/multidao-fas-internet-blogueira-thassia-naves-ganha-muito-dinheiro-dando-dicas-vestir>>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- DEUZE, Mark. *Media work*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- FRAGOSO, Suely. Um e muitos ciberespaços. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. De interações e interatividade. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 3. n. 1, jun. 2001.
- GIVHAN, Robin. The golden era of "fashion blogging" is over. *The Cut*. Disponível em: <<http://nymag.com/the-cut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html>>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- HINERASKY, Daniela Aline. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Anais... VI Colóquio de Moda, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.
- _____. *O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger"*. Porto Alegre, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- LEITE NETO, Alcino. A febre dos blogs de streetstyle e a mudança na geopolítica fashion. *Folha de S. Paulo*, 25 maio 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2505200730.htm>>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: FRAGOSO, Suely; SILVA, Dinorá Fraga da. *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- _____. A cultura da mobilidade. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009.
- LOVINK, Geert. *Zero comments: blogging and critical internet culture*. London: Routledge, 2008.
- MAFFESOLI, Michel. *Aux crex das apparences: pour une ethique de l'esthetique*. Paris: Plon, 1990.
- _____. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. *Seminário "Realité, réel, real"*. Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, Paris, 15 out. 2011.
- MARWICK, Alice. *Conspicuous and authentic: fashion blogs, style, and consumption*. Anais ICA 2011, Boston, MA.
- MENKES, Susy. The circus of fashion. *The New York Times*, 10 feb. 2013. Disponível em: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/thecircus-of-fashion/?_php=true&t_type=blogs&t_r=0>. Acesso em: 25 abr. 2014.
- MOTA, Juliana Pinheiro. Caçador de estilo. *Vogue Brasil*, São Paulo, p. 106-107, fev. 2007.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.
- ROCAMO RA, Agnès; BARTLETT, Djudja. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. *Sociétés: Revue des Sciences Humaines et Sociales*, Paris, v. 2, n. 104, p. 105-114, 2009.