

DANIELA ALINE HINERASKY

O FENÔMENO DOS BLOGS *STREET-STYLE*:
do *flâneur* ao “*star blogger*”

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS.

Orientador: Prof. Dra. Máгда R. Cunha

Porto Alegre

2012

H662f Hinerasky, Daniela Aline

O fenômeno dos blogs street-style : do flâneur ao “star blogger” / Daniela Aline Hinerasky. – Porto Alegre, 2012.
289 f.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof^a. Dr^a Mágda R. Cunha

1. Comunicação Social. 2. Blogs. 3. Moda. I. Cunha, Mágda R. II. Título.

CDD 301.14

Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079

DANIELA ALINE HINERASKY

**O FENÔMENO DOS BLOGS *STREET-STYLE*:
do *flâneur* ao “*star blogger*”**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS.

Aprovado em 10 de janeiro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Profa Dra. Renata Pitombo Cidreira – UFRB

Profa. Dra. Adriana Amaral – Unisinos

Prof. Dr. Airton Luiz Jungblut – PUCRS

Profa Dra. Cristiane Freitas Gutfreind –PUCRS

Prof. Dra. Mágda R. Cunha – PUCRS

*A meus pais,
Carmen e Natahnael
que abriram ruas inteiras para mim*

AGRADECIMENTOS

Essa jornada de quatro anos merece muitas citações e lembranças, porque é inspirado na exuberância do trabalho e da vivência de muitos profissionais que trabalham com *street-style* em Porto Alegre, no Brasil e no mundo, e também em amigos que me inspiram todos os dias através do estilo de viver e de vestir. Nem todos vão estar citados nominalmente, mas estão contemplados no meu reconhecimento porque foram os responsáveis por manter viva minha discussão e meu interesse pela problemática da moda de rua e dos blogs.

Quero agradecer, em particular, aos incentivadores fundamentais para a execução dessa pesquisa, como a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior), pela bolsa concedida para o Estágio Doutoral no exterior; o aporte inteiro dos meus pais; o debate com minha orientadora Márgda R. Cunha, sua postura leal e seu apoio nas minhas tomadas de decisão; o incentivo inicial (e constante) do colega André Pase e as trocas com minha amiga Liliane Brignol, meu exemplo de pesquisadora.

Não teria concluído esta pesquisa sem uma frente de trabalho para dar conta das demandas de professora. Os colegas da Unifra se tornaram os principais companheiros dessa empreitada, me socorrendo e estendendo a mão sempre, sempre. Meu abraço bem apertado para: Áurea, Iuri, Sibila, Rosana, Kytta, Taís, Maicon. E um agradecimento especial aos alunos e ex-alunos que compreenderam meus momentos e me socorrem sempre que peço. Em especial, Ana Marta, Elisa, Paula M.

Na travessia desse percurso de trabalho, muita gente que não se liga no “*street-style*” nem em blogs foi fundamental. Meus amigos que flanaram comigo por avenidas, fotografando ou divagando, ou ainda me consolando ou me distraíndo nas mesas de café... ou comemorando pequenas vitórias, como a Qualificação e a conquista da Bolsa a Paris no telefone, no whatsapp, chats... ou DM. Todo meu amor para Lu França, Eliza, Alana, Lu Quintine, Lili, Débora, Henrique. Mas claro, foi por causa da minha família que torce por mim e me acompanha (a Lela que foi pro Rio e Paris! As ligações e conversas com a tia Cleusa! As mensagens no *Facebook* da tia Clarisse!) e por ter energias reabastecidas com meus pais, irmão, cunhada e sobrinhos Pedro e Maria, nos almoços às quartas-feiras, que tive disposição pra tudo. Obrigada, Obrigada, Obrigada. Dani.

“Il faut oser. Il faut oser parler”.

[numa conversa com uma Madame,
num Café em Saint-Germain-des-Prés,
naquele outono de 2011]

RESUMO

A pesquisa investiga, na sociedade narcisista digital, o fenômeno dos *blogs street-style*, a fim de compreender suas lógicas e interlocutores, em particular, o imaginário coletivo da moda de rua e as dinâmicas do blogueiro como um *flâneur* da contemporaneidade e uma figura de moda emblemática. Entre os objetivos, explora-se e descreve-se o movimento do *street-style* digital do ponto de vista histórico e do viés estrutural-editorial e propõe-se uma sistematização para o gênero *blogs street-style* por meio de uma tipologia. Partimos do estudo dos aspectos técnicos dos blogs e da conformação dos estilos a partir dos traços da urbanidade moderna e pós-moderna para compreender esses blogs não somente como veículos de comunicação estratégicos, mas como ambientes de interação e espaços de projeção para sujeitos e grupos sociais que buscam reconhecimento e fama. Tomando o eixo da Sociologia Compreensiva, para dar conta do mapeamento do fenômeno da blogagem *street-style*, realizou-se uma pesquisa quanti-qualitativa que inclui um conjunto de procedimentos, como amplo levantamento dos blogs, processos de coleta e observação netnográfica do *corpus* (*The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Garance Dore*, *Easy Fashion Paris*, *RIOetc*, *My Little Fashion Diary*, *Art Of The Trench*), em maio e outubro de 2011, observação participante e registro em diário de campo acerca das dinâmicas da captação dos blogueiros e entrevistas. Nesse processo, diferenciamos cinco tipos de blogs: *street-style* locativos; *street-style cool-hunters*; os *street-style diary* (ou *ego-blogs*); os corporativos; e os mistos, os quais traduzem um texto cultural da moda, do consumo e do cotidiano urbano. Os blogs *street-style* são a calçada virtual onde a rua representa o universo simbólico das passarelas e seu entorno. Destaca-se que qualquer versão de blog *street-style* é editado e, portanto, sempre é um ponto de vista, seja em nível pessoal, profissional-estrutural ou mercadológico. Nessa discussão, a rua ultrapassa a dimensão do ambiente físico. Trata-se de um espaço relacional, da travessia e da exuberância entre uma calçada e outra, é um laboratório de construção de estilos, é o diálogo e a ponte entre as pessoas, é o palco para o espetáculo, e é porta para o estrelato desses *bloggers*, intermediadores culturais.

Palavras-chave: comunicação, blogs *street-style*, moda de rua, *flâneur*, imaginário

ABSTRACT

This research investigates the street style blog phenomenon, in the narcissistic digital society, in order to comprehend its logic and its interlocutors, and in particular, to understand the collective imaginary of street fashion and blogger dynamics, as they are flâneurs of contemporaneity and emblematic fashion icons. Amongst the objectives aimed, the digital street style movement is explored and described from a historical and editorial structure perspective. A systematization through typology is also proposed for the street style blogs genre in this research. We have started the investigation with a study of technical aspects of blogs and the formation of styles from traits traced in modern and postmodern urbanity to better recognize these blogs not only as a strategic communication vehicles but as environments of interaction and projection spaces for individuals and social groups that target acknowledgment and fame. From a Comprehensive Sociology approach to map the street style blogging phenomenon, a quanti-qualitative research was realized, in which included a wide collection of blogs, gathering of data and netnographic observation of the corpus (*The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Garance Dore*, *Easy Fashion Paris*, *RIOetc*, *My Little Fashion Diary*, *Art Of The Trench*), during the months of May and October 2011, participant observation and a field log updated daily about the dynamics of data gathering on the bloggers and the interviews. In this process, we distinguished five types of blogs: locative street style; street style cool hunters; street style diary (or ego blogs); corporate and mixed, which are blogs that translate a cultural text about fashion, consumption and daily urban life. Street style blogs are a virtual roadway where the street represents the symbolic universe of the runways and its surroundings. It is noteworthy that any version of a street style blog is edited, therefore, it could represent a personal, structural professional or marketer point of view. In this discussion, the street exceeds the dimensions of physical places. It's all about a relational space, the exuberance of crossing to one sidewalk to another, a laboratory of style construction, a dialogue between persons, the stage of an spectacle and the gateway to stardom for these bloggers and cultural intermediators.

Keywords: communication, streetstyle blogs, street fashion, flâneur, imaginary

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pannel na Exposição <i>Walter Benjamin Archives, Paris</i> (2011)	85
Figura 2: Primeiras notas de Benjamin sobre as passagens parisienses (1927).....	85
Figura 3: Pannel da Exposição <i>Walter Benjamin Archives, Paris</i> (2011).....	86
Figura 4: Fotos Edward Linley Sambourne (1906 e 1908) – <i>Street Potography</i>	123
Figura 5: Moda de rua, 1983 – <i>Jornal do Brasil</i>	125
Figura 6: Coluna <i>On The Street</i> – Bill Cunningham	127
Figura 7: Bill Cunningham na <i>Paris Fashion Week/Setembro 2011</i>	128
Figura 8: <i>Fashion Week Street Style</i> – Fotos dos Leitores (<i>Reader’s Photos</i>) – <i>NYT</i>	133
Figura 9: O blogueiro como uma marca? – <i>The Face Hunter</i>	137
Figura 10: “ <i>Advanced Search</i> ” (Busca Avançada) – <i>The Sartorialist</i>	168
Figura 11: “ <i>On The Street...</i> ” – <i>The Sartorialist</i>	172
Figura 12: <i>Post</i> personagem Giovanna Battaglia – <i>The Sartorialist</i>	173
Figura 13: “ <i>On The Scene...</i> ” – <i>The Sartorialist</i>	175
Figura 14: Garance Doré na série <i>All The Pretty Photographers</i> – <i>The Sartorialist</i>	176
Figura 15: <i>Mature Women, Old Man Style</i> – <i>The Sartorialist</i>	180
Figura 16: Schuman fotografa a escolhida após orientações sobre postura– <i>The Sartorialist</i> ...	182
Figura 17: <i>Post</i> do lançamento de sapato criado pelo autor do blog – <i>The Face Hunter</i>	185
Figura 18: <i>Post</i> locativo – <i>The Face Hunter</i>	187
Figura 19: <i>Post</i> personagem e <i>layout blog</i> – <i>The Face Hunter</i>	189
Figura 20: Agenda Yvan Rodic Junho 2011 – <i>The Face Hunter</i>	191
Figura 21: <i>Como escolher suas ‘vítimas’?</i> – <i>The Face Hunter</i>	194
Figura 22: <i>Layout Easy Fashion Paris</i>	198
Figura 23: Barra lateral direita do blog <i>Easy Fashion Paris</i> (About)	201
Figura 24: <i>Post Paris Fashion Week</i> (FW) – <i>Easy Fashion Paris</i>	202
Figura 25: <i>Post</i> pontos turísticos – <i>Easy Fashion Paris</i>	203
Figura 26: <i>Post lifestyle</i> carioca – <i>RIOetc</i>	208
Figura 27: Dados de audiência do <i>RIOetc</i>	209

Figura 28: <i>Post Internacional – Turquia – RIOetc</i>	211
Figura 29: <i>Post personagem lifestyle (SORRISO) – RIOetc</i>	215
Figura 30: <i>Publipost – RIOetc</i>	219
Figura 31: <i>Post Lookbook Adidas – RIOetc</i>	221
Figura 32: <i>Post Look do mês – RIOetc</i>	222
Figura 33: “ <i>Search</i> ”/ “ <i>La Recherché Avancée</i> ” (Busca Avançada) – <i>Garance Doré</i>	231
Figura 34: <i>Seção Lifestyle – Garance Doré</i>	237
Figura 35: <i>Post desfiles, Fashion Weeks – Garance Doré</i>	239
Figura 36: <i>Publipost – Garance Doré</i>	241
Figura 37 : <i>Scott e Garance, Casal 20 do street-style</i>	243
Figura 38: <i>Layout blog – My Little Fashion Diary</i>	246
Figura 39: <i>Exemplo post Look PFW - My Little Fashion Diary</i>	248
Figura 40: <i>Exemplo post Cobertura PFW (parte inferior) – My Little Fashion Diary</i>	250
Figura 41: <i>Post Peças-desejo – Publipost – My Little Fashion Diary</i>	251
Figura 42: <i>post Inspiração – My Little Fashion Diary</i>	251
Figura 43: <i>Post com destaque a Paris [em partes] – My Little Fashion Diary</i>	254
Figura 44: <i>Post Before Balmain – My Little Fashion Diary</i>	255
Figura 45: <i>Perfil do usuário – Art of The Trench</i>	259
Figura 46: <i>Home/Categorias – Art of The Trench</i>	259
Figura 47: <i>Formulário para submeter a fotografia do Trench-coat – Art of The Trench</i>	260
Figura 48: <i>Fotografia expandida look Burberry, submetido por usuária – Art of The Trench</i> ...	262
Figura 49: “ <i>View Details</i> ” – <i>Art of The Trench</i>	262
Figura 50: <i>Músicas do “Burberry Acoustic Experience” – Art of The Trench</i>	263

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Poema “*À Une Passante*”, Charles Baudelaire, 2^a ed. de *Fleurs du Mal* (1861)289

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: ATRAVESSANDO RUAS	14
PARTE I: ‘FOTOGRAFANDO’ UM MOVIMENTO	30
1 O FENÔMENO DA BLOGAGEM	31
1.1 DOS DIÁRIOS À PROFISSIONALIZAÇÃO.....	31
1.2 TIPOLOGIAS DE <i>BLOGS</i>	39
1.3 AS DINÂMICAS DA BLOGAGEM: AUDIÊNCIA, ANUNCIANTES E ASSÉDIO.....	42
1.3.1 Da aquisição da audiência à notoriedade.....	43
1.3.2 A blogagem como negócio e o blogueiro como celebridade.....	50
1.3.3 O narcisismo coletivo <i> blogger</i>	55
2 O FENÔMENO URBANO E A MODA	63
2.1 MODA E ESTILO: ASPECTOS CONCEITUAIS.....	63
2.2 MODA E ESTILO NA METRÓPOLE	75
2.2.1 Das ruas à cidade moderna: aspectos históricos.....	75
2.2.1.1 O <i>flâneur</i> : registrando as modas passantes	90
2.2.2 Das metrópoles às passarelas: a industrialização da moda	93
2.3 A RUA COMO EXPRESSÃO DA MODA: O <i>STREET-STYLE</i>	99
2.3.1 A moda de rua como tribalismo	104
2.3.2 Quando <i>street-style</i> rima com tendência	107
2.4 LUGARES DE ESTILO ENTRE A <i>WEB</i> E A RUA: (RE)CONFIGURAÇÕES	115
PARTE II: TRAVESSIA	118
3 O FENÔMENO DO <i>STREET-STYLE</i> DIGITAL	119
3.1 O <i>STREET-STYLE</i> NA MÍDIA.....	119

3.2 O <i>STREET-STYLE</i> NA <i>WEB</i>	130
3.2.1 <i>Street-style business</i>	134
3.2.2 O blogueiro <i>street-style</i> : ator-chave no campo da moda	137
3.2.3 Os blogs <i>street-style</i> : proposta de uma tipologia.....	144
3.2.4 <i>Street-style view</i> : o olhar dos blogueiros.....	150
4 ESTUDANDO O <i>STREET-STYLE</i> DIGITAL.....	160
4.1 <i>THE SARTORIALIST AO THE FACE HUNTER: STREET-STYLE COOL-HUNTER É O BOOM DO STREET-STYLE DIGITAL.....</i>	160
4.2 <i>EASY FASHION PARIS: STREET-STYLE LOCATIVO.....</i>	195
4.3 <i>RIOetc: O CASO BRASILEIRO DO STREET-STYLE LOCATIVO</i>	206
4.4 <i>THE GARANCE DORÉ: STREET-STYLE MISTO.....</i>	228
4.5 <i>MY LITTLE FASHION DIARY: STREET-STYLE DIARY OU EGO-BLOGS.....</i>	243
4.6 <i>ART OF THE TRENCH: STREET-STYLE CORPORATIVO.....</i>	258
5 RUAS E <i>BLOGS STREET-STYLE</i> POR EXTENSO: ENTRE CALÇADAS E <i>FASHION-WEEKS</i>	264
REFERÊNCIAS.....	277

INTRODUÇÃO: ATRAVESSANDO RUAS

É bastante óbvio que as pessoas que gostam de moda queiram fazer parte disso. Eu acho charmoso. Você sabe, se você gosta de esportes, você pode ir a um jogo. Mesmo nos Estados Unidos, temos uma coisa, eu não sei se vocês têm no Brasil, eles chamam de “*tailgating*”. Quando você vai para o jogo e você não pode entrar, então, você fica do lado de fora e aprecia a atmosfera de estar no jogo. Aqui é o “*fashion tailgating*”, você sabe, as pessoas que... nossa assistente... conseguiu entrar em desfile da *Chanel* e ela estava chorando, ela estava feliz. Moda significa muito para muitas pessoas. E eu acho que isso apenas mostra que a moda é muito saudável e viva. E as pessoas querem ser parte deste mundo. Isso cria um pouco de confusão, mas eu acho que é muito interessante que as pessoas queiram fazer parte dela (Scott Schuman, outubro 2012)¹

As grandes metrópoles, a exemplo de São Paulo, Londres e Paris, estão lotadas de fotógrafos e “*wannabe-bloggers*”² buscando um espaço ou a melhor imagem no burburinho das ruas ou portas de desfiles, no ainda estigmatizado mundo da moda. Essa dinâmica apontada pelo consagrado blogueiro Scott Schuman de “*tailgating*”, na qual circular e vivenciar a atmosfera dos eventos do setor e, ainda, querer tirar proveito disso, além de ser interessante ou charmoso, pode revelar o desejo consciente e explícito dos indivíduos em tornar-se famoso(a) como condição de felicidade. Nesse caso, a fama e a felicidade viriam através do reconhecimento como um blogueiro(a).

¹ Entrevista concedida ao blog *Garotas Estúpidas* em outubro de 2012. Disponível em: <<http://vimeo.com/52030333>>. Acesso em: 14 nov. 2012. Tradução livre da autora: “It’s pretty obvious that people who loves fashion you want to be part of it. What I think it’s very charming. You know, If you love sports, you can go in a game. Even in America we have a thing, I don’t know If they have it in Brazil, they call “*tailgating*”. When you go to the game and you can’t go in to the game, so, you stay just outside parting and enjoying the atmosphere being in the game. And it’s the “*fashion tailgating*”, you know, the people that, you know... our assistant was able to get in at Chanel show and she was crying, she was happy. Fashion means a lot for a lot of people. And I think it’s just shows that fashion is very healthy and alive. And the people wants to be part of this world. This creates a little bit of a mess, but I think it’s very charming that people want to be part of it”.

² “*wannabe*” é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de “*want to be*” = querer ser, significando desejo de ser blogueiro.

A concentração e saturação de curiosos, amadores, fotógrafos ou profissionais da área em eventos de moda revigoriza antigas questões em um gênero recente da comunicação digital – o *street-style*. Nessa direção, o debate³ sobre esses *blogs* volta à tona a partir do segundo semestre de 2011, após a febre inicial do gênero, em 2006, e do consequente redesenho da comunicação da moda e do mercado das tendências. Por sua vez, as discussões avançam em dois aspectos. Primeiro, no que concerne à proliferação desses *sites*, em diferentes formatos, decorrente do sucesso de alguns como veículos consagrados pela audiência e celebração dos seus autores. Segundo, com respeito à publicidade nos *blogs* com a profissionalização.

Atrevo-me a dizer, por outro lado, que o embrião dessa Tese se insere num dos primeiros movimentos do fenômeno da blogagem *street-style*, quando comecei a zanzar por alguns desses *blogs* (lembro do *The Sartorialist*⁴), entre o final de 2007 e o início de 2008. À época, o principal *site* de rede social era ainda o *Orkut* e conheci por essa rede uma designer, Helga Kern, que havia lançado em 2007 com outra amiga o *blog street-style* pioneiro da capital gaúcha⁵, “*Moda de Rua de Porto Alegre*”, que me chamou para experimentar o projeto por um tempo. Em 2008, o gênero conquistou mais espaço na imprensa e especialmente na *web*, com milhares de novos endereços. Resolvi trocar o trabalho exaustivo de blogueira-fotógrafa pelo de pesquisadora do fenômeno, dando continuidade aos meus estudos na área da moda e da comunicação.

A explosão dos *blogs street-style*, conhecidos também como *blogs* de moda de rua, que publicam *posts* de fotografias de pessoas comuns nas ruas e lugares públicos de cidades, vestidas com *looks* originais, junto com a febre dos *sites* de redes sociais e com a crescente publicização de informações que seriam de ordem privada, caracterizam comportamentos da

³ “As revistas são dirigidas pelo medo: elas têm, que manter esses anunciantes e fazer coisas para eles. Mas agora os *blogs* tem crescido tanto que eu recebo email todo tempo. Mas nós sabemos, Garance e eu, que a coisa para nós é o o nível de integridade, então nós apenas não fazemos isto”. Seu argumento é de que elas perderam a credibilidade por terem se transformado numa sequência de páginas de anúncios. Scott Schuman: “Magazines are driven by fear” *THE TALKS*. September, 28, 2011. Em entrevista à revista *The Talks* Disponível em: <<http://the-talks.com/interviews/scott-schuman-the-sartorialist/>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

⁴ <<http://www.thesartorialist.com/>>

⁵ <<http://modaderuadeportoalegre.blogspot.com.br>> foi o primeiro *blog street-style* da capital, desativado desde 2009. Em 2008, os publicitários Vinicius Chagas e Amanda Schmitz lançaram o *Lookslikepoa: Moda, Tendências e Badalação* (<<http://www.lookslikepoa.com/site/php/index.php>>), hoje dedicado a cobrir as festas noturnas (baladas) da capital. E em 2011 foram lançados *Street-style POA: moda de rua e lifestyle na capital gaúcha* (<<http://streetstylepoa.com.br/index/>>), vinculado à agência de comunicação Browse, sob ‘curadoria’ de Baby Mattivy, Claudinha Palma, Luli Fedrizzi, Laura Madalosso, entre outros; e *ModaPoa: Estilo das Ruas de Porto Alegre* (<<http://www.modapoa.com.br/>>), da agência de Mauren Motta.

pós-modernidade, nos quais os indivíduos percebem o mundo e eles próprios por meio das relações que estabelecem com *o outro* e com a imagem que esse *outro* cria deles.

Trata-se de um momento contemporâneo que denominamos de “cultura narcisista digital”, caracterizado por experiências socioculturais e narrativas ligadas à comunhão de emoções e sensações e às diferentes aspirações e preocupações dos indivíduos, estimuladas, conscientes ou involuntárias, efeito e consequência das novas formas de socialização. Segundo Maffesoli (2006, 2009), a mediação das tecnologias contribui para diferentes formas de interações que (re)configuram as organizações sociais em torno de interesses comuns; uma predisposição ao gregarismo via *web* em substituição ao discurso do individualismo. “Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem” (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Nesse cenário, temos um cotidiano mais documentado, mais fotografado, mais comentado, mais exposto e, por conseguinte, com reconfigurações comunicacionais e sociais diversificadas, processos identitários, históricos e mercadológicos, em particular nos campos da comunicação e da moda. Foi a partir da década de 1990 que a consolidada, mas tímida comunicação de moda para revista, jornal e TV agregou a Internet como aliada de peso, responsável por alterar dinâmicas e práticas nas fases do processo. A descentralização da produção de conteúdos na sociedade em rede e o potencial de sua dinâmica, cujos atributos contemplam velocidade, multiplicidade e abrangência, e na qual “os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico” (CASTELLS, 2000, p. 505), modificaram as engrenagens do mercado da moda ao possibilitar a democratização do setor.

A internet e a moda se aproximam pelas particularidades e semelhanças entre suas dinâmicas: individualismo efemeridade, atualização e multiplicidade (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL; FERREIRA; FIEDLER, 2006). De um lado, nos *blogs* e *sites* de redes sociais, os usuários utilizam-se das ferramentas disponíveis para criar um perfil, demarcando, por meio das informações e imagens publicadas (pessoais, mas não somente), a personalização do território pessoal na *web*. De outro lado, a apropriação da moda fortalece a individualização porque as escolhas do vestuário indicam a outrem estilos, personalidade e pertença a tribos (BARNARD, 2003).

Nesse encadeamento, a popularização das mídias digitais, o desenvolvimento da

indústria da moda e a consolidação das *fashion-weeks* alavancaram o fenômeno dos *blogs street-style* em 2006, após o sucesso de audiência de alguns, desde Nova York. É comum a maioria deles conter o nome da cidade de origem no título, situando-os, como *StreetStyle POA*⁶, *Easy Fashion in Paris*⁷, *Stil In Berlin*⁸; porém há diversos outros, também consagrados, com títulos diversificados, mas análoga proposta, como *Mr. Newton*⁹, *Altamira Modelsoffduty*¹⁰, *Style Clicker*¹¹ e *Hanneli*¹².

A despeito da heterogeneidade de cores, modelos e marcas mostradas, os acessos (a audiência) e as conversações apontam uma estética comum compartilhada entre blogs, blogueiros e leitores, unidos por um ideal comunitário, que Maffesoli (1990) resume em duas palavras: “o estilo e a imagem”. Ela consiste em uma proliferação de *micro-histórias* orientadas sobre este objeto central da vida cotidiana: o objeto da moda, um objeto que, como mostrado pelos *blogs*, constitui um verdadeiro *vetor de comunhão*.

Na construção do *street-style* digital, o sentido não está somente naquilo que se usa e é publicado, mas nos efeitos que as escolhas provocam, nos estilos, na exuberância e na efervescência dos gestos e das ruas, na vitalidade das relações sociais, conversações e suas complementaridades. Em uma palavra, no vitalismo, conforme Maffesoli (2008). Isso porque o poderoso “*conformismo lógico*”, emprestando de Durkheim uma expressão mais acadêmica, é o segredo da moda. Conformismo em relação aos vínculos que a mesma proporciona. “Quer seja sobre vestuário, linguagem ou intelecto, não importa, o essencial é o sentimento de pertença que é a causa e o efeito” (MAFFESOLI, 2008, p. 04). É explícito: o visível, o estético e a “demonstração” que é a moda evidenciam que, em algum momento, a profundidade (o significado) está na superfície das coisas e nas suas relações. Nessa via, o significado da moda está no enraizamento dinâmico da vida social, que é a causa e o efeito de uma inegável *viridité* existencial, mesmo onde o espaço digital e social se confundem.

Assim, os *blogs street-style* servem de fundamento à existência social, algo que permite identificação/reconhecimento entre os interlocutores – autores e leitores – ao (re)produzir imaginários sobre a cultura jovem urbana. Daí emerge a figura emblemática dos blogueiros (não

⁶ <<http://www.streetstylepoa.com.br/>>

⁷ <<http://easyfashion.blogspot.com/>>

⁸ <<http://www.stilinberlin.de/>>

⁹ <<http://mrnewton.net/>>

¹⁰ <<http://www.altamiranyc.blogspot.com.br/>>

¹¹ <<http://www.styleclicker.net/>>

¹² <<http://www.hanneli.com/>>

verdadeira novamente) no *métier* da moda, os quais, como autores, são peças-chave na constituição da moda de rua. Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses *blogs*. Tendo em vista suas referências de gosto e senso estético e o trabalho no restrito e badalado meio da moda, ser blogueiro tornou-se profissão desejada e de *status*, no mesmo nível das celebridades da TV e do cinema, com milhares e fãs e seguidores no mundo *online* e também *offline*.

Aqui, o blogueiro *street-style*, um ator-social fundamental no circuito da moda, atua como um *flâneur* do século XXI, cujas vivências e relatos urbanos, traduzidos no mundo digital são dotados de dimensões materiais, socioculturais, econômicas, imaginárias, históricas e, portanto, atualiza a *flânerie* do século XIX (BAUDELAIRE, 1996, 1988; BENJAMIN, 2000). Trata-se de uma experiência narrativa¹³ no espaço urbano físico e social e também na *web*, no qual o autor-blogueiro é um interagente, como consumidor e produtor de imagens-relatos do cotidiano, efetivadas a partir das interações originadas e ramificadas com os leitores.

Nesse sentido, a escolha dos *blogs street-style* como objeto de estudo acontece pela relevância e atualidade do tema, cujas transformações econômicas e comunicacionais resultaram em contextos recentes complexos no que se refere ao setor. Todos esses processos, embora já comentados de forma efusiva, ainda são pouco estudados com o rigor necessário. O número de pesquisas sobre *blogs* de moda e *street-style* têm sido crescente no Brasil e no exterior, em cursos de Graduação e Pós-graduação de Comunicação e Moda, mas as publicações¹⁴ são ainda restritas e a visão do fenômeno está em discussão. Apesar dos diversos livros ilustrados lançados pelos blogueiros com as melhores imagens de seus blogs (como é o caso dos blogs *The Sartorialist*, *The Face Hunter*¹⁵, *O Alfaiate Lisboa*¹⁶, *RioETC*¹⁷), as principais discussões sobre o tema são autorreferentes em *blogs* da área ou anguladas pela imprensa em geral, do *The New York Times* à Revista *Galileu*, passando por revistas especializadas de moda e comportamento do mundo inteiro e suas versões *online*.

¹³ Consideramos as narrativas como relatos organizados pelas diferentes linguagens e conteúdos estéticos (símbolos, imagens e referências) no seio da produção dos repertórios compartilhados cada dia pelos indivíduos.

¹⁴ Já foram lançados os livros: *Fashion Blogs*, de Kirstin Hanssen (2010), com o objetivo de ser um panorama geral, com a descrição dos mesmos e depoimento das blogueiras, no Hemisfério Norte; *Génération Blogueuses*, de Miss Phit (2012), um guia de *blogs* franceses de moda, beleza, cultura, culinária e comportamento, com algumas reflexões sobre o cenário.

¹⁵ <<http://facehunter.blogspot.com/>>

¹⁶ <<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com.br/>>

¹⁷ <<http://rioetc.com.br/>>

Dessa forma, buscamos complementar as pesquisas existentes no Brasil sobre o gênero nas dimensões da conformação da moda e dos estilos e aprofundar o debate recente sobre o papel dos blogueiros. Tomamos o argumento de Maffesoli (1990, p. 55) acerca da importância dos lugares emblemáticos e emocionalmente vividos na cidade contemporânea, cujos fragmentos unidos delimitam imaginários sociais, fazendo da cidade ‘o espaço da socialidade’ uma referência para o observador social. Nesse universo, o social e o midiático transitam. Ademais, ressaltamos, conforme Lipovetsky (2004), que a moda se oferece ao investigador enquanto sistema simbólico e, também, enquanto atividade socialmente significativa para que possamos estudá-la do ponto de vista de seus produtos e, também, do ponto de vista dos integrantes da sua cadeia produtiva, em todos os níveis, inclusive a divulgação.

Partindo, pois, da mediação dos *blogs* na construção dos imaginários e na difusão das tendências, a proposta da Tese é investigar na sociedade narcisista digital o fenômeno dos *blogs street-style*, a fim de compreender suas lógicas e interlocutores, em particular, o imaginário coletivo da moda de rua e as dinâmicas do blogueiro por manter vivos aspectos do *flâneur* do século XIX, como o espírito do observador.

Especificamente, a pesquisa abrange os seguintes objetivos: a) explorar e descrever o fenômeno da blogagem *street-style*, do ponto de vista histórico e do viés editorial, no intuito de desenvolver reflexões sobre as reconfigurações do *street-style* digital no mercado e na comunicação de moda, como o surgimento do blogueiro como figura de moda emblemática; b) propor uma sistematização para o gênero *blogs street-style* através de uma tipologia; c) investigar o imaginário coletivo do *street-style* partindo do estudo do papel da constituição das cidades e da vida urbana no advento dos estilos de vida e da compreensão do papel blogueiro *street-style* na profissionalização do fenômeno.

Nesse processo, cumpre destacar que o imaginário coletivo configura as representações, narrativas e concepções de mundo. O imaginário é um conjunto de produções mentais ou materializadas em linguagens (visuais, símbolos, relatos, etc.) que contempla o coletivo. Significa que é determinado pela ideia de fazer parte de algo, que vai além do indivíduo, ainda que se possa falar em “meu” ou “teu” imaginário. Por seu turno, o imaginário do “outro” corresponde sempre ao de um grupo social do qual faz parte e cada sujeito está apto a lê-lo com certa autonomia. Assim, o imaginário “é o espírito de um grupo, de um país, de um estado-nação, de uma comunidade”, segundo Maffesoli (2004, p. 76) e, por isso, estabelece vínculo e

cimento social; logo, não pode ser individual, mas grupal. Na concretização do imaginário pelo olhar do outro, as tecnologias e suportes de mídia (os *blogs*, por exemplos) bebem em fontes imaginárias para alimentá-los, constituindo uma rede inconstante de valores e de sensações partilhadas, seja de forma concreta ou virtual. Isso significa que o imaginário é alimentado também pelas tecnologias.

É a existência desse imaginário que determina a existência de conjuntos de imagens. O imaginário das coisas e conceitos gera uma forma particular de pensar a respeito, conforme Maffesoli (2001). A existência do imaginário do *street-style* (do autor e dos espectadores), por exemplo, é o que determina a existência da estética da moda urbana nesses *blogs*. Trata-se de um conjunto de imagens que correspondem ao resultado de uma construção histórica, urbana, de uma atmosfera, do que é bem vestir-se, do que é executar um estilo nas ruas e, nesse sentido, continua a produzir novas imagens.

Por sua vez, mesmo sendo uma construção mental, o imaginário não se trata apenas de um conjunto de imagens mentais preexistente, “não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu da memória individual ou social, ou se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo”, como explica Silva (2001). Ou seja, as imagens (de todos os tipos – cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas), que existem em profusão, não são o suporte, mas o resultado.

Reconhecendo a complexidade do conceito de imaginário e suas ambiguidades teóricas já que se trata de uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção partilhada, anônima e sem intenção, vamos às origens do conceito, que o toma como um reservatório arcaico de imagens anteriores à cultura (SILVA, 2004). A cultura, no seu sentido antropológico, contém uma parte do imaginário, mas não se reduz a ele, conforme Maffesoli (2001). Há proximidade entre ambos os conceitos.

Pode-se dizer que o imaginário é a cultura de um grupo; contudo, ao mesmo tempo, a transcende. O imaginário mais do que a cultura de um grupo, por meio da qual é possível compreendê-lo, segundo Durand (2002), é uma força social de ordem espiritual, uma aura que a ultrapassa e alimenta. Enquanto a cultura é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição, o imaginário é perceptível, mas não quantificável, pois tem, além disso, algo de imponderável.

Durand enfatiza que os homens são capazes de se compreender mutuamente por meio da distância física e temporal através da literatura, poesia e mitos, por exemplo, traduzíveis para qualquer idioma porque possuem um “patrimônio inalienável e fraterno que constitui o império do imaginário” (DURAND, 1996, p. 69). Assim, são capazes por (de)formar imagens e símbolos – elementos configuradores desse império por meio de experiências sensoriais. Fica claro, pois, que é o estado de espírito que caracteriza um povo. “Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração”, elucida Maffesoli (2001, p. 76).

Na medida em que procuramos de modo reflexivo apreender e discutir sobre como os *blogs* podem ser articuladores de imaginários sociais de estilos de rua e tendências de moda, tomamos o eixo da Sociologia Compreensiva de Maffesoli (2007), no sentido de evidenciar fisionomias estruturais e históricas das formas sociais e culturais do objeto e privilegiar a “organicidade”, a temporalidade e as ambiguidades. Epistemologicamente, o método sugere “integrar no e pelo conhecimento tudo o que está próximo: inventar (no sentido de *in-venire*), ressaltar todos os fragmentos, as situações minúsculas, essas banalidades que por sedimentação constituem o essencial da existência” (MAFFESOLI, 2009, p. 102).

Em outros termos, pressupõe trazer o conhecimento do fenômeno para a escala do cotidiano, e construir um relato dinâmico sobre um objeto em transformação, destacando a multiplicidade de aspectos e dinamicidade dos *blogs street-style*, mas não uma verdade definitiva. Isso tende a contribuir para evitar análises superficiais, tendenciosas, parciais, ou baseadas em estereótipos das narrativas da moda de rua.

Para tanto, se faz necessário empregar o “formismo¹⁸” presente nas obras de Maffesoli, inspirado nos estudos de Simmel. Este autor argumenta que a vida se impõe contra os limites da forma, já que normalmente as formas de uma cultura visam regulá-la e controlá-la. “A vida

¹⁸ A sociologia compreensiva não se detém nas ideologias individualistas, mas nas especificidades da forma coletiva, do todo social, de um lado, porque é este todo que determina as partes, e de outro, porque partimos da concepção de existência social (em redes), do gregarismo, potencialidade das tecnologias digitais. De qualquer maneira, o principal interesse da acentuação da “forma” é mostrar sua complexidade, a diversidade de valores, o movimento, o que a sociologia clássica denomina de “holismo” e que jamais privilegia um aspecto em particular, mas a multiplicidade dos aspectos (a globalidade da questão e do objeto). Ao ser menos cientificista, não significa que o formismo seja menos rigoroso, mas, como Maffesoli delinea, propõe uma cientificidade mais “generosa”, “que insere a pesquisa em parâmetros e perspectivas tradicionais já postos de lado.” Enquanto o conceito encerra uma função de exclusão, a forma agrega. Ela germina; dá origem a uma multiplicidade de radículas, que por sua vez se disseminam infinitamente” (MAFFESOLI, 2007, p. 112-114). Conforme Simmel (1988), a forma seria uma “matriz” que preside o nascimento e a morte de diversos elementos da vida em sociedade. A forma seria então “formante”. Isto é, as formas sociais são os aspectos que ‘modelam’ os fenômenos sociais.

necessita da forma para ‘ex-istir’, da mesma maneira em que ela deve estar expandindo-se para além das formas. É nesse embate, nesse conflito entre formas e conteúdos que enraíza-se o trágico da sociedade (SIMMEL,1988). Significa dizer que as coisas (da escrita à vida social) existem porque se inscrevem numa forma (logo, obedecem a regras) e estão em relação às outras, condicionando sua existência e interferindo implicações estéticas, éticas, econômicas, políticas.

Assim, ao trazer para nossa problemática, o formismo sugere verificar e reconhecer tais implicações por meio dos signos, no nível do produto (fotografias, textos, imagens) e do autor (blogueiro). Além disso, considera os regramentos dos contextos específicos e as manifestações e expressões dos sujeitos entre si, prezando pela acuidade na observação dos elementos estéticos, mercadológicos e subjetivos (as relações, interações, emoções, reações, expressões).

Nessa direção, o processo da pesquisa quanti-qualitativa inclui um conjunto de procedimentos, como a observação sistemática dos *blogs* por um longo período, a observação participante e o registro em diário de campo acerca das dinâmicas da captação dos blogueiros, entrevistas, a produção de texto com reflexividade por parte do pesquisador, até chegarmos a um mapeamento do fenômeno da blogagem *street-style*.

A entrada empírica em contexto brasileiro e francês, após a revisão bibliográfico-teórica, foi pontuada por duas perspectivas: uma aproximação *online*, ou seja, a observação e coleta de dados dos *blogs* de *street-style* em si; e a pesquisa de campo de aproximação ao circuito da moda e dos *blogs* (e seus autores) no Brasil e em Paris (durante a *Paris Fashion Week*, no segundo semestre de 2011, que ocorre entre a última semana de setembro e início de outubro).

Entendemos a fase de observação, mapeamento e recolhimento de dados dos *blogs* como uma etnografia virtual, também chamada de “netnografias das redes digitais de computador”¹⁹ (SÁ, 2002; KOZINETS, 2002). O conceito de “netnografias” tem os pressupostos na etnografia tradicional, a qual exige que o pesquisador mergulhe no universo do(s) pesquisado(s). O neologismo “netnografia” (*nethnography* = *net* + *ethnography*) foi cunhado por um grupo de pesquisadores norte-americanos em 1995 para descrever o desafio metodológico de preservar detalhes ricos usando o meio eletrônico para seguir os atores (BRAGA, 2007).

¹⁹ Trata-se de um aporte promissor para lidar com objetos de pesquisa das TCIs, porém necessita ajustes e adaptações da técnica etnográfica conforme aspectos e exigências dos objetos, e também de acordo com contextos que modificam suas características e dinâmicas na observação participante (relações face a face com o pesquisador) da qual se origina (BRAGA, 2007).

Neste trabalho não nos detemos nas audiências dos *blogs*, mas nos “atores-autores” dos mesmos, inseridos na *web* na produção dos seus *blogs*. Nesse caso, as técnicas básicas sugeridas por Kozinets (2002) para a netnografia – *entrée* cultural; coleta de dados e análise; interpretação confiável²⁰; ética da pesquisa; checagem de informações – foram fundamentais para nossos procedimentos de análise. Em primeiro lugar, a *entrée* cultural ocorreu através do contato e aproximação a blogueiras (por comentários, *e-mails*, presença em locais onde costumam fotografar); da realização de cursos sobre *blogs*, moda e imagem em Porto Alegre e São Paulo (“*Blogs de moda: autopublicações e informação alternativa em moda*”²¹, em outubro de 2008, com as autoras do blog *Oficina de Estilo*, por exemplo) para (re)conhecer as dinâmicas da moda e dos *blogs*; e da participação em eventos do setor, facilitadas pelo fato ser uma entusiasta do tema.

Do ponto de vista da observação e mapeamento, a netnografia inclui também a busca de documentos relacionados à pesquisa e, dessa forma, atualizamos a problemática, por meio da procura de reportagens (agosto 2010, setembro 2011, julho 2012 – checagem e atualização de informações) sobre os *blogs* e blogueiros em revistas especializadas, e de livros já lançados sobre o assunto. Foi realizado um levantamento de material (impresso e digital) sobre o tema em matérias, entrevistas e vídeos de revistas *online*, *sites* e *blogs* e redes sociais *online*. Consideramos o *Google.com* através da busca pelas palavras-chave *streetstyle blogs*, *moda de rua* (e também *mode de rue*, *blogues mode de rue*, em francês) cujos resultados registraram *links* de textos que categorizam a “moda de rua” na internet.

A listagem dos principais títulos de *blogs street-style* internacional iniciou a partir de inúmeras horas de pesquisa seguindo as *blogrolls* dos já consagrados (conforme número de acesso, reconhecimento da mídia tradicional e até livros publicados pelos autores), diversos conhecidos pela pesquisadora (ao longo da redação do Relatório da Tese) e, também, aqueles que as editoras de moda do mundo todo costumam sugerir, entre os quais: *The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Stil In Berlin*²²; e *Garance Doré*²³.

²⁰ *Providing Trustworthiness Interpretation* (KOZINETS, 2002, p. 07).

²¹ <<http://oficinadeestilo.com.br/>>

²² <<http://stilinberlin.blogspot.com/>> - "Stil in Berlin" foi lançado Mary Scherpe e Benjamin Richter em março de 2006, inspirado no *Hel-Looks*. Segundo informação editorial no próprio *site*, é um projeto de fotografia *online* publicado em formato de *blog*. Vem sendo realizado por uma equipe de pessoas espalhadas por diversas cidades desde 2009.

²³ <<http://www.garancedore.fr/>>

De forma organizada, foi com base no *blog* de Yvan Rodic, *The Face hunter* (situado originalmente em Copenhague e Londres), o qual disponibiliza uma *blogroll* de dezenas de endereços (“*Street Style Sites*”) classificados por ordem alfabética do nome da cidade e/ou país, que a análise exploratória foi consumada. Também foi referência à pesquisa a lista sugerida pelo *Still in Berlin*, atualizado desde março de 2006, outro entre os de maior prestígio. Um dos importantes critérios de inclusão desses *blogs*, sobretudo, foi a recorrência de *linkagens* via *blogroll* dos mesmos entre si, o que constitui a “rede social *online*” de *street-style*. Significa dizer que consideramos, em particular, aqueles endossados entre si.

Outro critério para o levantamento dos principais *blogs street-styles* foram as edições da pesquisa *Style99* realizada pelo site *Signature9*²⁴, que destaca os “*99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs*” (março 2012), realizada desde setembro de 2009. Após esse trabalho sistemático e exploratório acerca dos principais *blogs* e blogueiros em nível internacional, evidenciamos particularidades e idiosincrasias dos mesmos quanto às propostas, títulos e até formatos. Para além dos *street-style* na forma genuína e dos mistos, ou seja, aqueles heterogêneos e diversificados na abordagem (o estilo de rua é uma das seções entre as demais contempladas); constatamos que há um significativo número de *blogs* do gênero que seguem a linha de mostrar o estilo pessoal do autor, no seu cotidiano, como entre a maioria dos listados na *blogroll* existente até 2011 no endereço *Garance Doré* e, ainda, iniciativas de empresas.

Nessa perspectiva, a sistematização dos *blogs* se deu após extensa observação dos *blogs street-style*, buscando contemplar especificidades e pluralidades dos mesmos. Pontuamos aspectos e atributos para estabelecer uma proposta de tipologia para o gênero, no intuito de criar tipos e, assim, possibilitar uma maior compreensão e discussão a respeito. Vale ressaltar que os *blogs* também podem ser analisados de forma mais complexa, a exemplo de sistematizações já propostas (SILVA, 2003; RECUERO, 2003; PRIMO, 2008).

Ao mesmo tempo, a classificação desses *blogs* em categorias nos levou à delimitação da pesquisa: a escolha do *corpus* é decorrente da tipologia sugerida, propondo analisar um *blogs* de cada categoria especificada: *street-style locativo*; *street-style cool-hunter*; *street-style misto*; *street-style diary*; e o *street-style corporativo*. Entre os critérios para a escolha dos *blogs*,

²⁴ *Signature9* (<<http://www.signature9.com/style-99/>>) é um guia diário de informações de estilo, tecnologia, viagens, comida, design, decoração, com opinião, editoriais fotográficos, etc. Realiza o mapeamento da blogosfera para localização de *blogs* de conteúdo ligados à moda e beleza, bem como do cruzamento dos dados do número de visitas, comentários e número de referências por *hiperlinks* em outros *sites* e *blogs*.

consideramos diversos aspectos, entre eles a importância de contemplar títulos e/ou experiências que tenham, ao mesmo tempo, reconhecimento internacional e relevância histórica. A delimitação também circunda a *Paris Fashion Week*, cenário da principal semana de moda do mundo e, também, para onde vão os principais blogueiros.

Nesse sentido, na categoria *street-style cool-hunter*, optamos pela análise do *The Face Hunter*, de Yvan Rodic, além de apresentar reflexões acerca do consagrado *blog The Sartorialist*, de Scott Schuman, que foi o pioneiro da geração recente de blogueiros. Como *street-style locativo*, tomamos o francês *Easy Fashion Paris*, de Fred Laphoto. O *blog carioca RIOetc*, de Renata Abranchs e Tiago Petrik, também foi analisado por considerarmos pertinente contrastar um caso brasileiro na Tese. Do tipo *street-style misto*, analisamos o *blog Garance Doré*, da principal blogueira do gênero no mundo. E na categoria *street-style diary*, optamos por *My Little Fashion Diary*, de Emilie Higle. O projeto da marca *Burberry*, chamado *Art of The Trench*²⁵, foi a escolha do tipo *street-style corporativo* por ser um dos primeiros, cujas atividades alcançam vários países.

No que se refere à coleta de dados *online*, a netnografia contribuiu inicialmente, com a facilidade de contínuo acesso aos dados arquivados (KOZINETS, 2002, p. 03), que podem ser salvos e organizados por meio de cópias e *print-screens* dos *posts* (em arquivos de Word) somente com o custo de conexão à internet (a maioria dos *blogs* disponibiliza os arquivos na *web*). Nesse caso, há a vantagens para a descrição e análise criteriosa dos objetos posteriormente e ainda permite praticidade ao pesquisador e menos invasão e incômodo (tomada de tempo) aos pesquisados – os blogueiros.

Quanto ao período de análise dos *blogs*, definimos os meses de maio e outubro de 2011, escolhidos em função da ocorrência da semana de moda parisiense – final de setembro e início de outubro – e, também, levando em conta o período do estágio no exterior, realizado no segundo semestre 2011. Como base de comparação da pesquisa e para análise sistemática dos *blogs* foram utilizados processos observatórios qualitativos dos primeiros anos dos *blogs* e outros mais recentes.

Assim, para investigar a construção do imaginário do *street-style*, levamos em consideração as distinções dos *blogs street-style* enquanto gênero virtual, como os aspectos do

²⁵ <<http://artofthetrench.com/>>

*design*²⁶, inerente a sua concepção enquanto estrutura e formato técnico. Focamos em uma perspectiva sociocultural, a partir da observação da regularidade ou predominância de traços e temáticas para o estilo de rua ou para determinados lugares e outros aspectos relativos aos fotografados ou aos seus *looks*. Logo, para operacionalizar a investigação, tomamos algumas categorias para verificar a existência de eixos na configuração do *street-style* nos *blogs*: a) cidade/local (entendidos como cenários da moda de rua); b) perfil dos atores sociais (presença ou não da identidade/dados dos fotografados: nome, profissão e/ou demais dados); c) títulos (identificar os enfoques e os eixos da moda de rua); d) *Tags*²⁷ ou marcadores (observar o que essas palavras definidas pelos autores informam acerca dos enfoques, temas, pessoas fotografados, marcas de moda).

A etapa seguinte do estudo foi a participação no Estágio de Doutorado (programa CAPES/PDEE) no período de seis meses (entre junho e novembro de 2011), no Laboratoire de Recherche do *Centre d'Étude sur l'Actuel et le Quotidien* (CEAQ) - na Université Paris Descartes -, em Paris, sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli, que permitiu não somente aprofundamento teórico-metodológico, como também um acompanhamento do universo da moda e dos blogueiros *street-style*, em particular, daqueles que participam da *Paris Fashion Week* (PFW), *prêt-à-porter*, considerada a mais importante do mundo.

Além do levantamento e verificação dos principais cenários de moda da capital, realizamos contato com a associação responsável pela organização das Semanas de Moda em Paris, a *Chambre Syndicale De La Haute Couture* e “*Fédération Française De La Couture, Du Prêt-À-Porter E Des Createurs De Mode*”, na tentativa de viabilizar o credenciamento (enviamos cartas em nome do *GEMODE* – “*Groupe d'Etudes sur La Mode*”, Sorbonne, para 50 marcas participantes da PFW). Embora o vínculo com a associação poderia facilitar a participação, os desfiles da *Paris Fashion Week* (PFW) são independentes e, cada marca tem autonomia para convidar jornalistas, clientes e fornecedores, credenciados ou não.

Como resultado, apenas três marcas responderam de forma positiva (*Elie Saab, Yohji Yamamoto, Ann Demeulemeester*), oferecendo convite à pesquisadora; duas (*Dries Van Noten e Dior*) responderam à solicitação via *e-mail*, mas explicaram que pelo fato de ser um evento

²⁶ É no desenho técnico que estarão “delimitadas as fronteiras da potencialidade comunicativa” (SILVA, 2007, p. 09) dos blogs, cuja internet proporciona as condições de circulação e produção.

²⁷ As *Tags* são palavras-chave definidas e geradas pelos autores dos textos-web que funcionam como etiquetas com o objetivo de descrever, resumir e classificar assuntos abordados nos posts ou matérias. Em português, costumam ser traduzidas também como marcadores.

concorrido e planejado para clientes e imprensa, não seria possível abrir lugares/vagas na plateia; e as demais sequer responderam.

De qualquer modo, a inserção no universo da produção dos *blogs* e dos blogueiros internacionais aconteceu conforme previsto, através da observação participante das suas atividades e rotinas, com algumas entrevistas informais (Scott Schuman, Yvan Rodic e Emilie Higl) em portas e saídas dos desfiles, além de entrevistas semiestruturadas com hora marcada em cafés ou nos locais de trabalho dos blogueiros, em Paris (em 2011). Algumas entrevistas foram complementadas por contato via *e-mail*. Com alguns autores (Renata Abranches e Tiago Petrik), o contato foi feito no Rio de Janeiro (2012). Nesses momentos, também tivemos a oportunidade de fotografar alguns movimentos de blogueiros, durante suas rotinas.

Conhecer essas práticas, bem como o perfil e ponto de vista desses profissionais acerca do *street-style* e compreender questões sobre o que determina a relevância de um conteúdo segundo eles foi fundamental para compreender as lógicas e estratégias subjetivas, econômicas e sociais do *street-style* nos dias de hoje.

A dinâmica de articulação de significados em torno da concepção de *street-style* no contexto dos suportes digitais e das ruas advém de fontes culturais plurais e “*in process*” e, por isso, não restritas ou definitivas. Portanto, com base no material analisado, no contexto pesquisado e nas interações promovidas nas ruas, *fashion weeks* e porta dos desfiles e festas, os dados levam a uma leitura interpretativa da noção de *street-style* que acompanham o alargamento da moda enquanto sistema e as diferentes (re)significações em cada ponto do circuito da comunicação que colaboram para identificar relações e atributos com o contexto sociocultural e econômico.

Nesse contexto, a problemática da Tese se sustenta em quatro eixos teóricos centrais: os *blogs*; a compreensão do *street-style* como movimento cultural e também como fenômeno digital; a cultura narcisista da *web*; e o sentido de lugar na cultura digital e na configuração dos estilos. Todos estão imbricados na tentativa de explicar a cultura blogueira *street-style*, um movimento que é dinâmico e que somente nos últimos três anos (enquanto investigamos o tema) vem apresentando tendências importantes, entre as quais a profissionalização, a monetização e a emergência da figura do blogueiro de moda como figura emblemática. Vale ressaltar aqui que foi após o estágio de Doutorado em Paris (jun./dez. 2011), um trajeto do estudo, quando evidenciamos pragmaticamente a força do blogueiro de moda, que verticalizamos o debate

acerca das (micro)celebridades em rede e do narcisismo coletivo, entendidas no contexto da cultura narcisista digital da sociedade contemporânea.

A pesquisa reflete, portanto, um esforço de traduzir o cenário de formas de comunicação emergentes, os *blogs street-style*, cujos interlocutores, processos e estratégias, estão (re)definindo diferentes lógicas e gramáticas de produção para o mercado e para a comunicação e das tendências. Nessa direção, para dar conta do fenômeno *street-style* digital, após a Introdução, na qual é feita a exposição e contextualização do tema, objetivos e procedimentos metodológicos, a Tese foi organizada em duas partes: uma predominantemente teórica e outra que estuda as especificidades e versões dos *blogs street-style*, traduzindo as reflexões acerca do fenômeno após quase quatro anos.

Na primeira parte, denominada “*Fografando um movimento*”, os capítulos buscam dar suporte bibliográfico ao objeto de estudo da Tese e suas discussões, em transformação. O Capítulo 1 explica as características dos *blogs*, suas dinâmicas, questões operacionais, tipos e formas de exploração comercial, a partir de autores que pesquisam o gênero e a cibercultura (BLOOD, 2000; LEMOS, 2002; MAFFESOLI, 2003; ROCHA, 2003; BARBOSA, 2003; RECUERO, 2003, 2004; SCHITTINNE, 2004, ORIHUELA, 2007; PRIMO, 2008, entre outros).

No segundo capítulo, para complementar as imbricações teóricas da cultura blogueira da moda de rua, problematizamos o papel da constituição da vida urbana no advento dos modos e estilos de vida (MAFFESOLI, 1990, 2003, 2006; POLHEMUS, 1994, FEATHERSTONE, 1995). A trajetória histórica das cidades e dos homens é intrínseca e, nesse viés, as concepções e sentidos de ruas, cidades e bairros (SIMMEL, 1973; SENNET, 2008; CERTEAU, 2009) explicam os encontros e as interações e introduzem as práticas de documentação do cotidiano, a exemplo da *flânerie* (BAUDELAIRE, 1988; BENJAMIN, 2000; RIO, 2008). Desenvolvemos, assim, uma espécie de história da moda e da difusão das tendências (SIMMEL, 1988; LIPOVETSKY, 1989; BRAGA, 2005; SVENDSEN, 2010) em torno das cidades para compreender a moda de rua como fenômeno digital, com base nos vetores da socialização pós-moderna e do tribalismo.

A segunda parte da Tese, que nomeamos “*Travessia*” por recuperar o percurso realizado, vai da busca de dados sobre esses *sites* às viagens de estudo e resulta da descoberta e construção do objeto empírico, do debruçar-se na pesquisa. Traduz, portanto, uma trajetória de tempo

(desde 2009), lugares (Brasil, França, ruas, *web*), movimentos, sentimentos e, ao mesmo tempo, uma tentativa de afastar-se, por vezes, na busca do rigor metodológico. Além disso, traz a costura da *flânerie* entre a teoria e as reflexões, as conversas com os orientadores, as horas de navegação por *blogs*, a passagem entre uma rua e outra para observar os blogueiros, compreender suas motivações e descrever suas dinâmicas.

A técnica da netnografia na interpretação dos produtos e metodológica dos blogueiros responsáveis pela divulgação de imagens de *looks* recolhidas nos centros urbanos pode ser associada ao conceito de *ciberflânerie*, o qual podemos indicar que se aplica também à pesquisadora, que, ao longo dos anos, foi uma andarilha na tentativa de realizar esta Tese: não só navegando ou zanzando pelos *sites*, mas também nas idas a campo e nas constantes observações. As escolhas metodológicas e os procedimentos, portanto, são dimensionados ao longo da pesquisa, a partir da introdução, entendendo que tais processos não se tratam de algo estanque ou isolado, mas que permeiam todas as etapas da pesquisa.

É a partir do Capítulo 3 que trazemos a abordagem histórica no que concerne diretamente o *street-style* desde a sua expressão midiática até eclodir como fenômeno digital nos anos 2000. Dedicamos-nos também a conceituar e explicitar as lógicas e as dimensões do *street-style* na *web*, incluindo a problematização acerca da notoriedade e celebração dos blogueiros, até a apresentação da proposta de uma tipologia para o gênero. No capítulo seguinte, abordamos as versões dos *blogs street-style*, considerando exemplos em particular, como: *The Sartorialist*; *The Face Hunter*; *Garance Doré*, *Rio ETC*, *Easy Fashion Paris*; *My Little Fashion Diary*; *Art of the Trench*. Após, tecemos as considerações finais sobre o fenômeno da blogagem de moda de rua, procurando apontar alguns desenlaces e tendências.

PARTE I: 'FOTOGRAFANDO' UM MOVIMENTO

1 O FENÔMENO DA BLOGAGEM

Este capítulo pretende estudar a cultura blogueira, no que tange a trajetória e evoluções dos blogs inseridos no contexto da produção autoral e democratizada da internet. Debruçamo-nos nos aspectos históricos, na estrutura editorial e gráfica do gênero, nas tipologias existentes mas, sobretudo, nas dinâmicas e processualidades do fenômeno, com olhar particular para a moda e o *street-style*. Nesse viés, a problemática que circunda a profissionalização da blogagem, bem como sua celebração são aspectos centrais.

1.1 DOS DIÁRIOS À PROFISSIONALIZAÇÃO

Enquanto fenômeno emergente e persistente da cibercultura, os *blogs* demonstram um sintoma (e consequência) do desejo das pessoas de manter-se conectadas e em comunicação (MAFFESOLI, 2003; LEMOS, 2009). Considerados inicialmente diários *online*, ao longo dos anos, evoluíram em termos de ferramentas e tendências temáticas até atingir a profissionalização. De qualquer forma, a essência dessas publicações é mobilizadora e democrática e contempla a divulgação e troca de ideias e discussões de interesse pessoal e/ou coletivo. Os *blogs* oportunizam coberturas jornalísticas mais extensas e atuam como estrutura de controle e crítica aos veículos de comunicação tradicionais (ORIHUELA, 2007).

Segundo dados (*Statics Report/2011-2015*)²⁸ da empresa californiana *The Radicati Group Inc*, de Palo Alto, em 2011, havia mais de 100 milhões de *blogs*, e as estatísticas da “*State of the Blogosphere*” (*Technorati*, 2011)²⁹ indicam em média 120 mil novos todos os dias, quinze anos depois em que o termo “*weblog*” foi cunhado pelo norte americano Jorn Barger (17

²⁸ *Email Statics Report (2011-2015)*, The Radicati Group Inc, Palo Alto/CA – Disponível em: <<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2011/05/Email-Statistics-Report-2011-2015-Executive-Summary.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2012.

²⁹ *State of the Blogosphere 2011: Introduction and Methodology* CA – Disponível em: <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/>>. Acesso em: 20 out. 2012.

de dezembro 1997) para se referir ao seu jornal *online RobotWisdom*³⁰. A expressão, de origem americana, deriva da união das palavras “*web*” (rede) e “*log*” (diário de navegação).

‘Web’ vem de *World Wide Web* (rede de alcance mundial). O termo é utilizado para se referir à parte gráfica da Internet, o espaço por onde circulam as informações hipertextuais distribuídas em rede através do protocolo http. Já ‘log’ vem da prática de se utilizar um bloco de madeira para marcar a velocidade dos navios. O termo foi apropriado pela informática para se referir à gravação sistemática de informações sobre o processamento de determinados dados. (ZAGO, 2008, p. 02).

A atividade “*logging the web*” restringia-se à escrita na *web*, fazendo referência a um conjunto de *sites* que colecionavam e divulgavam *links* (BLOOD, 2000). O primeiro sítio considerado um *blog*, antes de eles serem conhecidos por esse nome, inclusive, é de janeiro de 1992, criado pelo inventor da *web*, Tim Berners-Lee, no CERN (*European Organization for Nuclear Research*), com o título de “*What’s new in ’92*”³¹. Outros endereços tidos como pioneiros são o *Links.net*, de janeiro de 1994, do estudante Justin Hall e o *Scripting News*, de Dave Winer, este o blog mais antigo ainda em funcionamento, desde abril de 1997 (ZAGO, 2008).

Entre 97 e 99, predominavam os *blogs* baseados em *links*, com dicas sobre o que havia de interessante em um determinado segmento, e assim funcionavam como uma espécie de filtro. O *post-link* foi o primeiro gênero narrativo dos *weblogs*, associado à cultura *hacker* da internet, de troca de informações relevantes. Conduzia “o usuário sempre a outros sítios de informação, sem o desejo, ainda, de tornar o veículo um instrumento de formação de opinião (MALINI, 2008, p. 03). A abreviação “*blog*” teria surgido apenas em maio de 1999, quando Peter Merholz divide o termo em “*we-blog*” (nós blogamos) ou apenas “*blog*”, criando ao mesmo tempo a palavra (blog), o verbo (blogar) e o sujeito (blogueiro), segundo Malini (2008).

³⁰ O site *RobotWisdom* (<<http://www.robotwisdom.com/>>) está ainda disponível e inclusive apresenta uma seção como a “Weblog resources FAQ”. Ali, encontra-se a definição de *blog* de Jorn Barger, de setembro de 1999, como “a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) ‘logs’ all the other webpages she finds interesting. The format is normally to add the newest entry at the top of the page, so that repeat visitors can catch up by simply reading down the page until they reach a link they saw on their last visit”. Disponível em: <<http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>>.

³¹ <<http://info.cern.ch/>>

Por sua vez, foi o surgimento de serviços gratuitos de publicação³² que popularizou a blogagem ao possibilitar qualquer pessoa interessada a criar o próprio *blog*, gerir seus conteúdos e o *design*. Os modelos semiprontos e autoexplicativos, entre os quais o pioneiro *Pitas* e *Blogger* (ambos de 1999) e *WordPress* (2003), prescindiram qualquer conhecimento de programação em *html*, requisito até então indispensável para postar.

A simplicidade na publicação e edição de textos e imagens alavancou o movimento no final da década de 1990 e início dos anos 2000. Até 1998, existiam apenas 20 *blogs* (ROSA; ISLAS, 2009), já nos anos 2000, o crescimento foi exponencial. “No final de 2001, a quantidade de *blogs*, muitos deles criados a partir de 11 de setembro³³, ultrapassou dois milhões” (ORDUÑA et al, 2007, p. 23). Mas a expressão “*blog*” foi inserida no dicionário *Oxford* da língua inglesa apenas em 2003.

Essas interfaces (em particular a *Blogger*, a mais popular) deram vazão à emergência da primeira tendência entre os *blogs*: os diários³⁴ pessoais (LEMOS, 2002; SCHITTINNE, 2004, ROCHA, 2003) e uma nova linguagem. O aumento de usuários (principalmente os mais jovens) e do tempo deles na Internet, conjugado com a agilidade de publicar e, ainda, com a ausência de dispositivos de censura do que estava sendo escrito, transformou os *blogs* em relatos de experiências e comentários sobre variados temas da vida pessoal e do cotidiano, das inquietações e pensamentos dos autores. De certa forma, segundo Schittinne (2004), o *blog* surgiu como um sistema de disponibilização de textos e fotos na *web*, menos complexo e mais rápido, que facilitou a fabricação de páginas por indivíduos com pouco conhecimento técnico.

“A importância desses diários, no terreno da linguagem blogueira, é que vai nela instituir dois componentes – ambos consequentes um do outro: a escrita informal e a conversação”, explica Malini (2008, p. 05). Tal linguagem, por sua vez, somente se concretiza a partir das interações entre os autores e a audiência que orbita em torno, e de características estruturais associadas à “presença/ausência de um conjunto típico de elementos” (ZAGO, 2008,

³² As ferramentas de publicação são conhecidas como sistemas de gerenciamento de conteúdo ou CMS (*Content Management System*) e baseiam-se na lógica aberta (“*open-source*”) da *web*. Malini (2008) chama a atenção para o fato de que cabe ao usuário a realização de apenas três atividades: escrever o título, o texto, e depois clicar em “publicar” para imediatamente o conteúdo estar no seu *site*. E ainda há a possibilidade de adição, já que os conteúdos ficam arquivados.

³³ O atentado às Torres Gêmeas, de 11 de setembro, em Nova York, foi primeiro acontecimento que mostrou a força da internet como fonte de informação.

³⁴ Os relatos de escrita íntima pressupõem a atividade de registrar e narrar o cotidiano de forma organizada, exigindo uma certa disciplina, que ordena a vida. A narração seria uma forma de “coleccionar” os dias e, assim, o blogueiro é uma espécie de “arquivista” (SCHITTINNE, 2004).

p. 04) dependente de sua vinculação ou não a um sistema de gerenciamento de conteúdo. Esses elementos foram sendo incorporados ao conceito de *blog* conforme sua evolução.

Os *blogs* são, pois, formas de comunicação de conteúdos breves e hipertextualidade, com uma interface de edição simplificada e flexibilizada, com algumas ferramentas oferecidas por tais sistemas, que facilitam a personalização e permitem as interações entre os interlocutores. Essa estrutura-padrão de apresentação dos *blogs*, o *Template* (modelos pré-definidos), tem, basicamente, um cabeçalho (*header*), que pode ser customizável, no qual é sugerida a localização do título ou nome do *blog*; as barras laterais (*sidebars*) ou apenas uma; e coluna principal (*main*), cujo conteúdo será a sequência de publicações - chamadas de *posts*.

As mensagens são organizadas e postadas em ordem cronológica inversa (privilegiam a publicação mais recente na abertura, com dia, data e hora), com atualizações frequentes³⁵. A autoria pode ser individual ou coletiva, de acordo com o número de autores, entretanto a expressiva maioria dos *blogs* existentes pertence à categoria individual, segundo Recuero (2004). A descrição do perfil do *blog* e do(s) autor(es), chamada *About*, também é inserida em uma das barras laterais.

O processo da postagem contempla a publicação das fotos, vídeos e texto, ou seja, a “postagem” em si; em que um hospedeiro – o blogueiro – utiliza a ferramenta gratuita – o hospedador – capaz de produzir significação para os indivíduos, a partir da esfera da moda e da comunicação, no caso desta pesquisa, mas transcendendo-as em outros âmbitos: sociocultural, econômico, político, tecnológico, urbano e subjetivo.

Tecnicamente, há recursos adicionais que os *blogs* podem apresentar, alguns são traços comuns entre a maioria: comentários em cada *post*; listas com *links* de outros *blogs*, as chamadas *blogrolls*³⁶, dispostas nas *sidebars*; *RSS*³⁷; e *trackbacks*³⁸, que são as notificações automáticas que um *blog* envia a outro, por meio de comentários, informando sobre a realização

³⁵ Os autores geralmente não especificam o quão frequente isso quer dizer, e alguns ainda substituem “atualização frequente” por “atualizações datadas” (BRUNS, 2005).

³⁶ *Blogroll* é disponibilizar a URL de outros *blogs* na coluna no lado esquerdo ou direito da interface. A escolha desses *blogs* segue critérios estabelecidos pelos próprios autores do *blog* e variam desde a afinidade ou amizade à identificação com o tipo do *blog* linkado, etc.

³⁷ Sigla em inglês para “*Really Simple Syndication*”. Trata-se de um sistema para agregamento de conteúdo que permite a indexação das alterações/atualizações que ocorram em um determinado *site*. A maioria dos *sites* e *blogs* disponibilizam seu conteúdo em *RSS* e os “assinantes” podem reunir esse conteúdo em um único local, através do uso de um programa agregador, os “readers” (leitores), facilitando e qualificando a leitura.

³⁸ A ferramenta *trackback* permite que outros *posts*, em outros *blogs*, que fizeram referência a um mesmo texto sejam linkados junto a ele, de maneira a destacar para o usuário a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros *blogs* (PRIMO; RECUERO, 2003).

de uma postagem em que um *blog* cita um *post* de outro *blog*. Mas a oferta dessas ferramentas – aplicativos tecnicamente chamados *widgets*³⁹ – pode variar muito de *blog* para *blog*, conforme a personalização de cada autor e, independente, do assunto do endereço.

É a interconexão entre todos os tipos de *blogs*, por meio das *blogrolls*, suas hiperligações (por meio de *hiperlinks*) que configuram um fenômeno social, um “ente coletivo”, batizado por Willian Quick, em 2001, como blogosfera (MALINI, 2008), caracterizada pelo espírito comunal que distingue preferências, popularidades de estilos, produtos.

Nessa direção, fica evidente o potencial dos *blogs*, já que as múltiplas possibilidades e diferentes compreensões levam, inclusive, a dissensos entre os autores na definição. Em um mapeamento, Amaral, Recuero e Montardo (2009) apontam três perspectivas conceituais, ao considerar seus usos variados, quais sejam: a) definição estrutural (entendimento dos *blogs* enquanto formatos, de múltiplos usos e apropriações); b) definição funcional (compreensão dos *blogs* desde sua função primária como meio de comunicação com audiência própria, os quais se diferem dos demais pelo caráter conversacional); e c) definição cultural (olhar antropológico-etnográfico, que reconhece os *blogs* como artefatos culturais e os insere no contexto sócio-histórico, considerando as motivações dos autores, os usos e apropriações da audiência e as trocas entre esses atores).

Sobretudo, pensamos os *blogs* enquanto gênero emergente e nativo da *web* que transmuta outros gêneros do discurso eletrônico, a partir da discussão de Aquino e Souza (2008), Marcuschi (2005) e Primo (2008). A despeito de Marcuschi limitar o conceito de gênero *weblog* a diários pessoais e à escrita autobiográfica, o que não contempla as heterogeneidades e multiplicidades das dinâmicas da blogosfera atual, defendemos que eles constituem-se gêneros digitais, em primeiro lugar, por estarem “no interior de uma cultura (a cibercultura), e por ser[em] processado[s] cognitivamente como uma forma de ação social por parte daqueles que estão imersos nessa cultura” (AQUINO; SOUZA, 2008, p. 34). E, também, por suas condições específicas de produção, sua composição e estilo, relativamente estável do ponto de vista do

³⁹ Zago (2008, p. 06) explica que *widgets* são pequenos aplicativos fornecidos por outros *websites* que, ao serem incorporados ao *blog*, exibem algum tipo de informação externa, como um calendário de eventos, por exemplo, ou a relação das músicas preferidas do blogueiro, a possibilidade de colocar imagens ou vídeos, inserir a página para as redes sociais etc.

discurso⁴⁰, haja vista que são constituídos de enunciados (BAKHTIN, 1997; AQUINO; SOUZA, 2008).

Nesse caso, referimo-nos aos *blogs* como uma “nova forma de escrita” (LOVINK, 2008) e não uma simples extensão digital de tradições orais já existentes. Esses atributos referem-se à sua estrutura particular como publicações *multimídia* (textos/títulos/legendas, fotografias, vídeos, áudios, *hiperlinks*, arquivos, *design*) e *híbridas*, que independente das temáticas (únicas ou plurais), são um misto de diários, documentos fotográficos, crônicas jornalísticas, relatos autobiográficos e correspondências, o que constitui uma comunicação diferenciada dos demais veículos. Nosso entendimento dos *blogs* enquanto gênero, portanto, contempla a questão funcional, estrutural, técnica, linguística e, ainda, a dimensão sociocultural, conversacional e midiática, além de considerá-los espaços de conversação mediada por computador, de visibilidade, de personalização e de autopromoção e, portanto, veículos de comunicação particulares.

Vale ressaltar que Marcuschi (2005, p. 29) chama atenção para os aspectos centrais, sugerindo conhecer “Qual é a real novidade das práticas e não a simples estrutura interna ou a natureza da linguagem.” Nesse viés, os *blogs* representam simultaneamente a individualidade e a coletividade, dimensões presentes no imaginário da sociedade pós-moderna, como uma (nova) forma de comunicação e escrita, cuja principal distinção é o elogio à subjetividade (ROCHA, 2003).

A trajetória histórica da blogagem ampliou enfoques e objetivos com relação a temas, dos mais específicos aos mais gerais (informação, entretenimento, mobilização social). Após a fase de constituição inicial, que diz respeito aos diários pessoais que consolidaram o gênero, como já destacamos, o fenômeno é seguido da etapa em que profissionais⁴¹ ou não especialistas começaram a produzir *blogs* independentes das empresas de comunicação (atuando ou não nessas organizações). Em seguida, surge uma terceira fase, na qual profissionais, ainda vinculados aos veículos, produzem notícias para estes e, ao mesmo tempo, alimentam seus

⁴⁰ Bakhtin (1997, p. 279) destaca que denominamos *gêneros do discurso* os “tipos relativamente estáveis de enunciados” elaborados em qualquer esfera de utilização da língua.

⁴¹ Cunha (2006) ressalta que esses profissionais construíram sua credibilidade na mídia convencional e migraram para *blogs* particulares ou mesmo para outros organizados pelas empresas. Vão desde *blogs* de respeitados jornalistas da imprensa em geral (Ricardo Noblat, Juca Kfoury, Paulo Markun) aos de profissionais de veículos especializados ou da mídia de entretenimento, largamente citados pelos demais veículos convencionais.

blogs, normalmente hospedados no *site* da instituição (CUNHA, 2006), como no caso da moda⁴².

Em 2004, o primeiro ano em que a *Technorati* emitiu relatório acerca do estado da blogosfera (“*State of the Blogosphere*”), a companhia rastreava em torno de quatro mil *blogs*. A partir do contexto acima explicitado e da exploração financeira, o cenário se modifica, configurando o início da profissionalização do setor. A ponte para a consolidação do movimento foi a compra do *Blogger*⁴³ pela *Google* naquele ano (2004). Então, em 2005, o número subiu para 19,6 milhões, mas, entre 2% e 8% desses novos *sites* criados a cada dia, foram julgados falsos ou *spam*. Na época, contudo, alguns blogueiros já passaram a sobreviver da atividade.

Em 2006 (ano do *boom* do *street-style* na *web*), dados do mesmo relatório “*State of the Blogosphere*” indicavam 57 milhões de *blogs* no mundo todo e a duplicação do número de *blogs* a cada 5,5 meses – o que significava que um *blog* novo era criado a cada segundo. E em abril de 2007 havia quase 70 milhões de *blogs* efetivamente indexados. As estatísticas do quinto relatório anual sobre a blogosfera, em 2008, indicaram que a leitura de *blogs* estava tornando-se cada vez mais comum e, portanto, eles tornaram-se *mainstream*: já eram 133 milhões computados, ou seja, em um ano o número quase dobrou. Enquanto milhares foram criados, outros milhares também foram abandonados por seus criadores, devido à falta de interesse ou a falta de tráfego.

As mudanças tecnológicas, a atualização das ferramentas e a transformação das práticas socioeconômicas demonstram que o gênero resiste. Nos últimos anos, acompanhamos uma conjuntura polêmica na cultura blogueira, com discussões sobre o seu fim, em matérias⁴⁴ em *blogs* e na imprensa em geral e, segundo Zago (2008, p. 06), houve uma espécie de “crise no conceito”, principalmente porque o fenômeno se reconfigurou. O advento das tecnologias de

⁴² Os *blogs* de *Vogue*, *Elle* e de outras revistas especializadas nacionais (e também da maior parte dos países ao redor do mundo) são escritos por figuras estabelecidas na moda, como editoras, produtoras, *fashionistas* ou empresárias. Além disso, muitas blogueiras renomadas são trazidas para trabalhar nos *sites* e/ou redações, como é o caso de Susie Bubble, que também trabalha para *Dazed Digital*; Anna Dello Russo, que edita a *Vogue Japão*; Garance Doré, que trabalha igualmente para *Vogue.fr*; Géraldine Dormoy, do *CaféMode*, antes independente, que migrou para o portal *L'Express*. No Brasil, também há diversos exemplos de blogueiras cujos *blogs* estão hospedados em portais e/ou produzem conteúdos para veículos consolidados.

⁴³ <<http://www.blogger.com/>>

⁴⁴ KENSKI, Rafael. “Os blogs ainda têm futuro?” Revista Super Interessante, 16 de julho de 2010. Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/os-blogs-ainda-tem-futuro/>>. Acesso em: 20 jul. 2010; “The evolving blogosphere - An empire gives way: Blogs are growing a lot more slowly. But specialists still thrive (Um império cede. Os *blogs* estão crescendo muito mais lentamente. Mas os especialistas continuam a prosperar). Disponível em: <<http://www.economist.com/node/16432794>>. Acesso em: 20 jul. 2010. TRÄSEL, Marcelo. Os blogs já eram. Martelada. 12 nov. 2007. <<http://www.insanus.org/martelada/archives/023199.html>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

informação e comunicação, na verdade, renovaram traços característicos dos *blogs*, ao permitir a incorporação de outros elementos aos mesmos, “como no caso da possibilidade de atualização por dispositivos móveis, ou o surgimento de *widjets* e ferramentas especiais para *blogs*” (ZAGO, 2008, p. 06) e inserção de redes sociais de compartilhamento, enfatizando seu potencial interativo.

Nesse sentido, a presença ou predominância de alguns desses aplicativos fizeram variar os formatos. Nem todos se incluem mais nas características iniciais, alguns agora sem *blogroll* ou com *posts* em ordem reversa e até sem espaço para comentários. Essas diferenças acabaram derivando formatos mais simples, com base nos sistemas e dispositivos usados para criá-los, entre os quais, “*tumblelogs*⁴⁵, *videologs*, *fotologs*, *audioblogs*, *microblogs*, entre outros, [além dos] *moblogs*, que são blogs escritos a partir de dispositivos móveis, como celular ou PDA” (ZAGO, 2008). Alguns desses formatos recentes são adicionados ou vinculados aos da versão tradicional, como forma de atualizá-los.

Com a constante atualização/renovação dos *blogs*, diversidade das interfaces e o fato de algumas, como *Blogger*, não divulgar estatísticas públicas sobre a quantidade de endereços que hospedam, é raro encontrar dados precisos do tamanho da blogosfera, mas seguramente é possível assumir que são mais de 100 milhões de *blogs* ativos em 2012. Há diversas pessoas com mais de um *blog* e ainda quem planeje criar o seu próprio ou outros. Pode se ter uma ideia do quadro atual, a partir das informações mais recentes, do próprio *site* do *WordPress*, o qual informa que são mais mais de 57,7 milhões de *blogs*⁴⁶ (13 nov. 2012) e 80,6 milhões de *tumblogs* no *Tumblr*⁴⁷ (no final de 2011, esse número girava em torno de dez milhões apenas⁴⁸).

Há milhões de outros prováveis endereços hospedados por aí em outros serviços, como o *Movable Type*, *TypePad*, *Expression Engine*, além de *CMSs*. Todas essas questões demonstram a consolidação da cultura blogueira e a heterogeneidade do gênero, discussão ampla que transcende as questões estruturais. É o que abordaremos a seguir.

⁴⁵ Os *Tumbleblogs* são *blogs* publicados a partir da ferramenta de publicação *Tumblr*, que não chega a ser um sistema de microblog, mas é uma categoria intermediária entre o *Wordpress* e o *Blogger* e o *Twitter*. Os usuários são capazes de “seguir” outros usuários e ver seus *posts* em seu painel (*Dashboard*). Também é possível “gostar” (favoritar) ou “reblogar” (reprodução semelhante ao *RT* – *retwitt* – do *Twitter*) outros *blogs*. A rapidez e instantaneidade desse sistema de reprodução dos *posts*, a “reblogagem”, é um dos atrativos dos *posts*, que podem ser textos, imagens, vídeos, *links*, citações, áudios.

⁴⁶ <<http://en.wordpress.com/stats/>>

⁴⁷ <<http://www.tumblr.com/about>>

⁴⁸ Internet 2011 in numbers. Pingdom. Disponível em: <<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>>. Acesso em: 20 out. 2012.

1.2 TIPOLOGIAS DE *BLOGS*

A diversidade de temáticas e objetivos dos *blogs* traz junto a complexidade de categorização dos mesmos. Vários autores têm buscado definir e classificar os gêneros pelo seu conteúdo, proposta, utilidade, apropriação ou autoria; no entanto, não existem tipologias precisas ou ideais que contemplem todo universo da blogosfera já que muitos se cruzam nas características e não apresentam limites exatos nesses traços. A quebra dessas barreiras pelos blogueiros talvez seja o maior desafio para sistematizar o fenômeno como um todo. Primeiro, porque ao mesmo tempo em que possuem heterogeneidades, pertencem a um gênero flexível; segundo, porque o potencial para sua utilização é infinito e, finalmente, porque a representação de uma categoria pode pressupor a combinação de uma série de variáveis empíricas (BARBOSA, 2003, p. 04).

De qualquer forma, mesmo com a variedade de facetas e as fronteiras tênues, numa primeira categorização, Recuero (2003) especifica cinco tipos, a partir das informações que veiculam: *blogs* diários (relatos e experiências da vida pessoal do autor), *blogs* publicações (os quais se destinam principalmente à informação geral ou temática/específica, de caráter opinativo); *blogs* literários (histórias ficcionais, contos, crônicas ou poesias); *blogs clippings* (grupo de *links* cuja fonte são outras publicações) e *blogs* mistos (aqueles que misturam *posts* pessoais e informativos). Herring *et al.* (2004), numa perspectiva semelhante à Recuero, tipifica as seguintes categorias: diário pessoal; filtro (com comentários sobre atualidades); *k-log*⁴⁹ (com registro e observações sobre um domínio do conhecimento); e misto (*mixed*).

Amaral, Recuero e Montardo (2009) atualizam a classificação ao considerar a utilização que tem sido feita dos *blogs* pelas organizações. Há o tipo que se realiza com fins institucionais, em que uma variedade de práticas pode ser relacionada com o que se convencionou chamar de *blogs* corporativos. A proposta “é possibilitar o diálogo mais informal entre a organização e seus públicos, conferindo transparência a essa relação” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 08). E um segundo tipo, chamados *blogs* promocionais, cujo nome designa um dos

⁴⁹ *Klogs* são *blogs* (educativos ou corporativos, por exemplo) utilizados para o compartilhamento de conhecimentos entre grupos de pessoas (HERRING *et al.*, 2004).

objetivos, a promoção ou divulgação publicitária de determinados produtos e serviços de uma marca ou empresa, mas que inclui também a realização de pesquisas mercadológicas junto ao público, por exemplo.

Outro direcionamento comum é propor uma categorização por temáticas predominantes, como no caso dos *blogs* sobre moda, *street-style*, educação, viagem, culinária, tecnologia e os *blogs* sobre política, por exemplo. Os *blogs* sobre guerra, bastante populares durante a Guerra do Iraque, em 2003, foram denominados de *warblogs* (RECUERO, 2003a); e os *blogs* que tratam de assuntos relativos à legislação são conhecidos como *blawgs* (ZAGO, 2008). Chamam-se *celeblogs* (McFEDRIES, 2007) os *blogs* sobre celebridades e *Spam blogs* ou *splogs* aqueles criados com a finalidade de utilizar-se de conteúdo alheio produzido em outros *blogs* para adicionar anúncios publicitários e lucrar com a produção alheia (PHOEBE, 2007; ZAGO, 2008).

Segundo Primo (2008, p. 02), “ainda que seja importante observar a tematização principal de um *blog*, tal procedimento não é suficiente para analisar-se o fenômeno do blogar em sua profundidade”. Justamente por isso o autor propõe uma tipificação para *blogs*, com 16 gêneros, feita a partir de uma pesquisa em endereços brasileiros, na qual delimita quatro grandes categorias baseadas na autoria, quais sejam: *blogs* profissionais, pessoais, grupais organizacionais e, em cada uma delas, deriva os seguintes tipos: autorreflexivo, informativo-interno, informativo e reflexivo. Trata-se de uma sistematização mais complexa, válida do ponto de vista da abordagem, dos autores e das dinâmicas contextuais desses veículos.

Como as demais classificações supracitadas, ainda não atendem de forma completa o assunto, pois dão conta dos *blogs* apenas desde um ou dois critérios, sem distinguir as particularidades e segmentações previstas entre uma mesma linha editorial. A complexidade observada no que tange aos *blogs street-style*, por exemplo, que conforme a literatura⁵⁰ existente podem ser enquadrados em mais de uma categoria além de temático – profissional, corporativo e promocional –, indica a necessidade de diferenciação e sistematização dos mesmos desde sua variedade de abordagens, objetivos, autores, títulos e área de abrangência no mesmo assunto, a moda de rua. Tal exercício de sistematização, até agora inexistente, é apresentado nesta Tese, no Capítulo 3.

⁵⁰ Segundo Primo (2008), os exclusivos de *street-style* podem ser considerados profissionais reflexivos, já que a moda de rua estaria sendo analisada a partir do ponto de vista de um especialista – fotógrafos, jornalistas ou *fashionistas*, por exemplo.

Vale enfatizar que os *blogs street-style* emergiram em 2005, a partir dos *blogs* de moda⁵¹ (estes de 2003), um gênero digital particular que mistura escrita, som e imagens (fixas e móveis), sendo estas a linguagem principal. Há *blogs* de moda que produzem conteúdo exclusivo de moda e, entre esses, há distinções temáticas entre aqueles voltados para segmentos do mercado – masculino, beleza, esportivo, noivas, lingerie, infantil – e ainda os mistos, que abordam assuntos afins, como beleza, comportamento, música, arte. Existem também os *blogs* institucionais, feitos apenas para uma marca; além dos *blogs* das diversas revistas de moda, programas de TV (e também *sites*) que criaram seus próprios na tentativa de aproximar-se dos clientes/leitores, ora hospedando os mais populares blogueiros em seus *sites* ou, ainda, os trazendo para trabalhar nos seus *sites*. Vislumbramos que entre esses tipos e, para além dos mesmos, existe uma diversidade de abordagens e segmentações, seja por temas ou exploração comercial, etc., não contemplados nas sistematizações.

Apesar das possíveis segmentações temáticas entre os *blogs* de moda e das fronteiras porosas entre eles, Rocamora e Bartlett (2009) distinguem dois tipos principais: os que publicam notícias e fotos de moda ou de seus autores (mais próximos à proposta original dos *blogs*); e os *blogs street-style*, em que predominam as fotografias.

Hanssen (2010, p. 05-07) divide os *blogs* de moda de acordo com seu conteúdo: notícias da área, *street-style*, diário de estilo pessoal, noite e masculinos, a partir das seguintes categorias: a) *news & views*; b) *seen on the street*; c) *personal style diary*; d) *creatures of the night*; e também d) *what about the boys?* A partir desses tipos, a autora lista aqueles que considera os principais do mundo, muitos dos quais podem ser considerados *blogs* de moda de rua. Importante que as tipologias de ambos estudos diferenciam o *street-style* como uma categoria principal.

⁵¹ Os *blogs* de moda são publicações temáticas independentes (pessoais ou coletivas) disponíveis gratuitamente na *web* sobre questões que circunscrevem a moda, tais como: comportamento, tendências, consumo, semanas de moda ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões – o que significa dizer que eles privilegiam um tom espontâneo e pessoal (e até a irreverência). Eles não têm a obrigação de dar a versão de uma empresa (ou a oficial); e há liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção, por exemplo. *Nogoodforme.com* e *Myfashionlife.com*, lançados, respectivamente, em maio de 2003 e setembro de 2004 estão entre os primeiros *blogs* de moda a terem aparecido na *web*, segundo Rocamora e Bartlett (2009). No Brasil, os primeiros *blogs* de moda são o *Moda Pra Ler* e *Oficina de Estilo*, ambos de 2006, embora já houvesse experiências em 2004. Ler mais em Hanssen (2010) e Hinerasky (2010).

Nessa perspectiva, os *blogs street-style* são uma versão dos *blogs* de moda, com fotografias de pessoas nas cidades, cuja publicação e edição de imagens é o que os distingue dos demais: olhares particulares sobre cotidianos urbanos também particulares. Logo, são um gênero digital que atualizam “micro-histórias” sobre a moda e a cultura urbana. De qualquer forma, como os demais tipos, operam segundo processualidades, lógicas e dinâmicas comuns, estudadas a seguir.

1.3 AS DINÂMICAS DA BLOGAGEM: AUDIÊNCIA, ANUNCIANTES E ASSÉDIO

Ao considerar aspectos estruturais-editoriais, conversacionais, socioculturais e até mercadológicos dos *blogs* que compartilham as mesmas linhas temáticas, como os *blogs street-style*, constatamos, desde o surgimento do fenômeno, que esses veículos pontuam processos análogos de nascimento, evolução, estrutura, funções, relações e concorrência. Portanto, para compreender suas lógicas e processos comunicativos, é preciso estudar os atores sociais participantes, suas motivações, implicações e até limitações.

Primeiramente, é relevante apontar que uma das características fundamentais dos *blogs* é que se tratam de relatos pessoais, independente do assunto e do fato de serem escritos por um único autor ou por um grupo deles. “Isso significa que as informações não são simplesmente colocadas no *website*, mas que alguém as coloca, que funcionam como a voz e o pensamento de uma pessoa. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém” (RECUERO, 2003). Sendo “construções de si” na *web*, como representações dos atores sociais, os *blogs* são espaços de interação, lugares de fala, construídos de forma a expressar elementos da personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p. 25-26), os quais levam à percepção do/pelo olhar dos outros.

Por conta dessas questões, a autora explica: para que a interação possa se estruturar é preciso colocar informações que diferenciem os sujeitos, gerem empatia e também pistas para as conversações. No ciberespaço, os atores podem ser compreendidos como indivíduos que agem através dos *blogs*, *sites*, avatares, *nicknames* e *links* como forma de identificação (por exemplo, ao assinar um comentário). Conforme Recuero, (2009, p. 28) há, pois, diferentes formas de

identificação dos usuários na internet, através das quais é possível percebê-los, bem como suas interações.

Além disso, por agregar num mesmo dispositivo as funções de publicação e comunicação, os *blogs* propõem a prática de expressão si e, ao mesmo tempo, “modalidades relacionais de discussão diversificadas”, segundo Cardon e Delaunay-Teterel (2006. p. 04). Logo, a prática de blogar envolve o engajamento dos autores não apenas na produção de conteúdo, como na organização, na busca e na manutenção de leitores através de suas ferramentas.

Na prática, é possível diferenciar etapas que envolvem a conexão entre autores e leitores: a) tomada de conhecimento do *blog* pelo leitor; b) descoberta de um interesse comum; c) trocas individuais e trocas em grupo; d) confiança e construção da autoridade. As especificidades do processo, que levam os blogueiros da conquista da audiência à possibilidade da notoriedade em certos âmbitos sociais, é o que tratamos neste tópico.

1.3.1 Da aquisição da audiência à notoriedade

A audiência de um *blog* se constitui, basicamente, das relações estabelecidas entre os interagentes. São elas que determinam laços fortes e emergem de dois movimentos: a) das relações já constituídas nos vínculos de proximidade fora das comunidades/círculos; b) das relações construídas a partir das iniciativas dos autores na sua divulgação (autopromoção). “A autopromoção permite criar o *Buzz* em torno do seu *blog*, mesmo considerada como uma marca ou um produto “à venda”. O objetivo do *Buzz* é ganhar audiência sem se gastar”, argumenta Copping⁵² (2009).

As estratégias de autogestão na formação de vínculos entre os sujeitos, que não é em tempo real no caso dos *blogs*, iniciam no trabalho de construção do perfil do *blog* e dos blogueiros. Nesse viés, o autor precisa controlar sua audiência por captação, mas igualmente por interação, e são várias possibilidades de ferramentas que permitem aos leitores se identificarem com a trajetória e preferências do blogueiro e, também, com a proposta do *blog*. Podemos

⁵² COPPING Nicola. (Repórter) *Style bloggers takes centre stage*. **Financial Times**. Magazine d'actualité. Nov. 2009. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/2/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#ixzz1LOXkBTeZ>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

destacar: as trocas de comentários que eles emitem ao circular por endereços análogos, citações *trackbacks* (no caso de citar outro *blog* ou *post* que o agrade, linkando-o) ou *blogrolls*, como já citamos no tópico anterior; ligações de entrada e saída (*backlinks* ou *incoming links*). Por meio desses processos é possível também avaliar os *blogs* a partir das redes sociais que os mesmos constituem.

Esmiuçando, são esses atributos que demonstram as relações estabelecidas entre um círculo de blogueiros que se leem mutuamente e que permitem criar e potencializar uma “vizinhança” entre os autores, definida por Recuero (2003) como *webring*⁵³. Segundo a pesquisadora, o conceito supõe mais que a simples vinculação de lugares (*blogs*), mas, sobretudo, de pessoas, pois são redes de sociabilidade geradas dentro dos *blogs* por blogueiros (que podem ter profundidades variadas e formas complexas), que levam ao comprometimento e à intensidade dos laços sociais estabelecidos entre os indivíduos.

A interatividade e a utilização da hipertextualidade, características desses ambientes, proporcionam a formação das *blogrolls* e garantem um cenário de acolhimento para conquista de audiência e, por conseguinte, fama⁵⁴. Trata-se, pois, da *legitimação pelos pares*, através de citações, linkagens do perfil (BRAGA, 2010, p. 06) e comentários⁵⁵ entre si, como destacamos, já que os blogueiros representam o (primeiro) público dos outros *blogs* e se lançam na autopromoção dos seus próprios. Enquanto os primeiros leitores de um *blog* recém-criado são amigos⁵⁶ ou internautas de passagem (CARDON; DELAUNAY-TETEREL, 2006, p. 22), o que importa aos blogueiros é serem reconhecidos por seus pares, que recomendarão seus *blogs* em seguida para os demais blogueiros de suas relações.

⁵³ *Webring* é uma expressão que deriva do fato dos *blogs* serem linkados uns aos outros criando um anel de interação. *Web*, abreviatura de *World Wide Web*, e *ring*, que significa anel em inglês. Os *blogs* linkados uns nos outros formam um anel de interação diária, através da leitura e comentários dos *posts* entre os vários indivíduos, que chegam a comentar os comentários uns dos outros ou mesmo deixar recados para terceiros nos *blogs*. Esse círculo de *blogs* difere, basicamente, de um grupo de *links* porque, [...], o *blog* funciona como uma representação do blogueiro no ciberespaço (RECUERO, 2003, p. 07). Vale ressaltar que essas conversações estabelecidas entre os interlocutores (blogueiros entre si) e entre blogueiros e leitores tendem a ultrapassar as fronteiras do *blog* e manifestar-se em outros espaços virtuais, como em comunicadores instantâneos, *e-mail* ou *sites* de redes sociais (HERRING *et al.*, 2004), ou até mesmo chegar a encontros físicos, dependendo dos casos.

⁵⁴ A busca pela fama na Internet não é uma discussão nova e começou com a prática das chamadas “*camgirls*”, que transmitiam via *webcams* suas vidas de suas casas se comunicando diretamente com os fãs. Para elas, Turner (apud PRIMO, 2009b) sugeriu o Termo “*Do-It-Yourself celebrity*”.

⁵⁵ Comentar é um ato de dádiva, como explica Malini (2008): “se você comenta no meu *blog*, eu comento no seu” – a lógica do reconhecimento da vinculação é que funda o sentido do comentário nos *blogs* diários.

⁵⁶ Muitos blogueiros se conhecem antes da criação dos *blogs*. Então, naturalmente, também um “boca a boca” está empenhado em multiplicar as visitas. Esta viralidade ocorre graças aos centros de interesses comuns entre blogueiros e visitantes.

Essas processualidades tendem a trazer visitantes e, a partir disso, levam à “legitimação pelo público”, pelo aumento do número de acessos e comentários nos *posts* e também seguidores (com a instalação dos aplicativos). Uma vez adquirido certo número de comentários, o blogueiro efetuará uma seleção entre aqueles que considera mais entre seus pares, interagindo principalmente com eles para criar uma relação de proximidade e ganhar em visibilidade no território de origem. Os vínculos relacionais passam, nesse sentido, pela reciprocidade, uma troca entre um autor-enunciador e um receptor a partir de interesses comuns.

Essa construção do grupo de leitores se baseia normalmente em uma cultura comum, dentro da região ou país e também fora. Isso indica que além de haver seguidores pode haver também imitadores. Krupnyk (2011) denomina a legitimação dos pares de “reputação interna à comunidade” quando se refere aos blogueiros que são reconhecidos pelos colegas do mesmo território. Ela diferencia ainda outra forma de reputação ou legitimação: “a reputação externa, que envolve a notoriedade além do território” (KRUPNYK, 2011, p. 69).

Dessa forma, mais precisamente no seio de grupos de interesses específicos, os autores devem produzir conteúdo relevante e aprender a gerir e otimizar seus contatos no sentido de construir uma rede a partir do seu próprio blog. Eles podem aumentar a visibilidade e o número de acessos com metas, expandindo seus comentários para blogs espalhados pelo estado e pelo país e, também, em países próximos.

Há diversas técnicas para aumentar a audiência⁵⁷ e a influência dos blogs, como a aplicação do SEO (*Search Engine Optimization*), processo de adoção de *Tags* e palavras-chave que facilitam no resultado de pesquisas, os “buscadores” (*Google, Yahoo Search* etc) a *sites* web. Inscrever-se em comunidades ou *sites* de redes sociais temáticas, como *Lookbook.nu, Ykone, Hypeed, Wardobre Remix, Ninetten74, Polyvore, byMK*, no caso da moda (nas quais as fotos os *looks* publicados podem ser postados), também é válido para conquistar tráfego para o site. Há também a possibilidade da criação de página do blog em *sites* de redes sociais, como *Facebook, Twitter* e também a rede mobile *Instagram* e, ainda, a inscrição em redes específicas de blogs, como *Bloglovin*⁵⁸, *Independent Fashion Bloggers*⁵⁹, *Fashion Industry Network*⁶⁰;

⁵⁷ Blogueiros podem utilizar o *datamining* para a medição dos visitantes, como *Google Analytics*.

⁵⁸ <<http://www.bloglovin.com/>>

⁵⁹ <<http://heartifb.com/>>

⁶⁰ <http://www.fashionindustrynetwork.com/>>

*Fashion-buzz Blog Network*⁶¹, cujo objetivo é concentrar leitores e blogs cadastrados. Um trabalho efetivo e diário nesses ambientes são estratégias fundamentais, assim como oferecer a assinatura por *RSS*, ferramentas que se referem ao fluxo de atualização dos posts do blog e são básicas na adesão e manutenção de leitores-seguidores.

Considerando a dificuldade na conquista dos leitores e notoriedade frente à quantidade de blogs de moda e *street-style*, a não ser para aqueles que a constituem com o passar do tempo, a regra clássica dos especialistas é produção de conteúdo (texto e imagens) original e de qualidade. No que se refere aos blogs de moda há algumas convenções sublinhadas por profissionais e blogueiros ao longo da atividade quanto à linguagem, periodicidade, planejamento gráfico e fotografias.

Títulos e manchetes chamativas, artigos ilustrados e alguns artigos longos de análise de tendências, com uma frequência de três a quatro posts por semana, parece ser a receita ganhadora. É importante estar familiarizado com os temas abordados e manter o conteúdo coerente, face ao posicionamento do blog e às expectativas dos leitores, questões a tomar em conta regularmente (KRUPNYK, 2011, p. 70).

O título do *blog* em um endereço *URL* fácil de gravar também incita aos internautas a voltar ao *blog* no caso de ele não ter sido *bookmark[ado]*⁶² ou adicionado a uma *blogroll*. Em qualquer caso, postagens regulares potencializam as citações e referências aos *sites* nos buscadores. A atualização frequente dos *posts* também torna os *blogs* mais atrativos e permite a adesão dos interessados que poderão voltar com regularidade ao *site* (CARDON; DELAUNAY-TETEREL 2006; PRIMO, 2007).

As fotografias são elementos importantes porque, além de uma fotografia bonita ser um dispositivo de atenção e audiência, as imagens de moda e beleza fazem parte do imaginário coletivo ideal, de inspiração e aspiração. Além disso, os autores, nos seus *posts*, permitem-se viver a vida (perfeita e ideal) que têm vontade, como destaca a blogueira Ann (2011), em um texto crítico sobre a prática:

⁶¹ <<http://fashionbuzz.com.br>>

⁶² *Bookmark* designa, em inglês, o registro dos *sites* e páginas favoritos no browser do navegador. Conforme a tradução literal: “marcador de livro”.

Ter um blog permitiria mostrar tal como nós desejaríamos ser, mais do que realmente somos. Os blogs permitem fazer seleções das fotografias mais belas, que melhor deixam o indivíduo fotografado em frente. É assim que as blogueiras parecem todas maquiadas e vestidas perfeitamente. Porque a internet não é nada mais que um filtro embelezador⁶³.

Os blogueiros aproveitam as características dos blogs – individualização e personalidade – para familiarizar os internautas com recursos linguísticos como perguntas, interjeições e vocativos (“você” ou “tu”) e assim, também, aproximá-los. Ao demonstrarem interesse e solicitarem o contato, se engajam na interação com seus leitores e suas comunidades, o que pode gerar laços sociais, conforme Recuero (2009).

Entre as possibilidades de conversação em blogs, já supramencionadas, os comentários são a forma mais simples de comunicação entre os atores sociais da blogagem e, ao mesmo tempo, a oportunidade única para a exposição pública das reações dos internautas, normalmente diretas, pessoais (MISHNE; GLANCE, 2006). Publicados com ou sem moderação, são espécies de janelas visíveis a qualquer internauta que não permanecem no nível da página e se abrem à discussão de cada *post* e, assim, podem constituir, em alguns casos, “um verdadeiro debate de fato [...] entre os visitantes diários”, segundo Primo (2007, p. 132).

Apesar de reconhecer seu papel conversacional, entre os aspectos negativos, é preciso ressaltar que as ferramentas de publicação oferecem a opção de *Templates* de *blogs* com comentários visualmente escondidos, exigindo que sejam abertos tanto para a escrita quanto para a leitura. No início, os *blogs* tecnicamente não ofereciam o recurso, “sendo necessário utilizar a funcionalidade de comentários fornecida por um terceiro, atualmente praticamente todos [...] fornecem tal recurso. Porém [...] alguns blogueiros preferem desabilitar a interface de comentários para evitar *flaming* e *spam*. Outros preferem moderá-los, ou seja, revisam todos os comentários antes de serem publicados” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p. 245). Por outro lado, muitos autores não habilitam essa interface.

⁶³ Tradução livre da autora do trecho: “Avoir un blog permettrait de se montrer tel qu’on voudrait être, plus que ce qu’on est réellement. Les blogs permettent de faire les sélections des photographies les plus belles, qui mettent mieux l’individu photographié en avant. C’est alors que les blogueuses paraissent toutes maquillées et habillées parfaitement. «Parce qu’Internet, ce n’est rien d’autre qu’un joli filtre embellisseur”. ANN, A. *Bloguer rend-il schizophrène? Blog Petites misères de La vie quotidienne d’une parisienne*. Vendredi, 4 mai 2011 Disponível em: <<http://www.placedelamadeleine.org/article-bloguer-rend-il-schizophrène-68524133.html>> Acesso em: 20 abr. 2012.

De qualquer forma, um *post* é o ponto de partida para o início do diálogo, em que os comentários dos visitantes, em alguns *blogs* ou *posts*, tornam-se o conteúdo principal. A respeito disso, é sabido que a audiência do *blog* é construída pelos leitores ligados ao editor-autor e pelos leitores entre si. Nessa via, a memória e o imaginário deles estão ali compostos, enquanto o inverso também acontece: ao ser incitado pelos comentários críticos ou elogiosos dos leitores, o blogueiro ressignifica a própria vida. Assim, “a produção linguística dos *blogs* revela-se ao mesmo tempo como autorreflexão e uma reflexão coletiva” (MALINI, 2008, p. 06).

Nesse processo, os interagentes envolvidos no processo da blogagem – autores, leitores, personagens fotografados – dividem valores, motivações e interesses comuns acerca da moda e do estilo de rua, no caso desta pesquisa. O resultado desses vínculos é o reconhecimento e a notoriedade em vários níveis. “O número de comentários⁶⁴ em um *blog* [...] repercute em sua popularidade, podendo atrair mais leitores, citações e *links*, além de servir de diagnóstico sobre a repercussão de um dado *post* ou do *blog* como um todo” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006, p. 244). É interessante, por sua vez, que alguns *blogs* com alto⁶⁵ índice de leitura podem apresentar baixo número de comentários (até mesmo em função da desabilitação da ferramenta contra abusos); da mesma forma que *blogs* pouco populares podem conter um grande número de comentários.

No que tange a esta pesquisa, considerando nossos estudos de observação exploratória dos comentários dos *blogs street-style*, verificamos que: a) os *blogs* (em particular os mais conhecidos) apresentam centenas de comentários por *post*. Alguns chegam a ultrapassar 400 comentários; b) esses comentários não apresentam discussões relevantes ou pontuais sobre

⁶⁴ De acordo com Herring *et al.* (2004), é frequente os *posts* serem comentados somente enquanto são recentes, a não ser que haja um sistema de circulação dos *posts* ou destaque para os mais comentados, por exemplo. Se o padrão é resentar os *posts* na cronologia inversa, os mais antigos podem não ser lidos por quem visita o *blog*. Há a possibilidade, claro, de o *post* ser encontrado em uma busca, e gerar interesse de comentário.

⁶⁵ Mishne e Glance (2006, p. 05), a partir de seu *corpus*, argumentam que naqueles *blogs* cujos *posts* apresentam número expressivamente alto de comentários em comparação aos demais, o que ocorre, em geral, é que os *posts* são altamente controversos ou são aqueles que foram citados pela mídia massiva ou em outras fontes que geram alto tráfego a eles. Diferente dos principais *blogs* de moda, que apresentam mais de cem comentários por *post*. As conclusões da análise indicam que se tratava de *blogs* mais íntimos (que costumam ser comparados com diários), que atraíam um pequeno grupo de amigos, ainda que bastante ativo. Porém, nem sempre os comentários referiam-se ao conteúdo dos *posts*, podendo tratar de outros assuntos de interesse dos interagentes. Pesquisadores como Lovink (2008) defendem que no degrau mais baixo da hierarquia da cultura da Internet, em *blogs* sem nenhum *feedback*, ou seja, “zero comentários”, podem ter seu papel pois houve importantes mudanças no cenário. Segundo este autor, trata-se da globalização silenciosa da rede, em que o Ocidente não é mais a influência principal por trás da cultura de mídia, como em países como Índia, China e Brasil que expandem sua influência e aguardam com expectativa para especular sobre o impacto líquido de redes organizadas, livre de cooperação e estética distribuídas.

moda ou estilo de rua ou nenhum outro conteúdo substantivo; c) são raros ou inexistentes os diálogos e/ou debates entre autores-leitores dos *blogs*. Isso porque, em especial, nos *blogs* populares, devido ao grande número de comentários, o autor-blogueiro não consegue responder os comentários e, portanto, não chega a dialogar com seus leitores sobre seus relatos; d) o que predomina nos comentários são apreciações enfáticas de aprovação ou desaprovação dos *looks* publicados, bem como sobre as marcas e/ou cores e formas.

É o que verificamos na declaração de Scott Schuman, no texto introdutório do seu primeiro livro, a respeito dos comentários dos leitores. Mesmo considerando essas socializações como um tecido vivo, o autor surpreende-se com a variedade de interpretações que um mesmo post pode provocar, ainda que a maioria delas sejam enfáticas, de aprovação dos *looks*.

A Semente De Estilo, Paris – Para mim, esta foto é toda sobre uma pessoa cuja mente e estilo amadureceram mais rapidamente do que seu o corpo físico tem crescido. Eu acho que ele disse que tinha 13 anos de idade, mas ele tem o estilo de um garoto de 19 anos de idade e o rosto de oito anos de idade. [...] Infelizmente, quando eu postei essa foto no blog, a maioria dos comentários eram sobre o tênis de 1.200 dólares que ele usava (Scott Schuman, 2009, p. 34)⁶⁶.

Nessa direção, ainda que não cheguem a contrariar a proposta de conversação e troca e a possibilidade de formação redes sociais (PRIMO; RECUERO, 2003), pois diversos leitores dialogam entre si (independente da participação do blogueiro), nossa pesquisa restringe a análise aos *posts* publicados e às entrevistas com os blogueiros, porque, ao estudar os relatos dos autores-blogueiros sobre *street-style*, também estamos observando os vínculos promovidos por eles com seus leitores. Nesse viés, concordamos que a estética publicada, que associa conteúdo, comunicação e imaginário, é a matéria-prima das interações que habitam entre os grupos (MAFFESOLI, 2011)⁶⁷, articuladas e fomentadas pelos *blog*, ou seja, são as informações dos *posts* que fornecem os elementos para os grupos sociais constituírem suas discussões, relatos e seu imaginário.

⁶⁶ Tradução livre da autora do trecho: “The Seed of Style, Paris. For me, this photo is all about a person whose mind and style has matured more quickly than His physical body has grown. I think he said he was thirteen years old, but he has the style of a nineteen-year-old and the face of eight-year-old. [...] Unfortunately, when I posted this shot on the blog, the majority of comments were about he \$1,200 sneakers he was wearing” (SCHUMAN, 2009, p. 34).

⁶⁷ Em seminário “*Realité, réel, real*”, proferido pelo professor Michel Mafessoli na Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, em Paris, no dia 15 de outubro de 2011.

Com o objetivo de manter um determinado controle da ligação relacional, para além da aplicação e uso potencial daquelas, faz-se necessário conhecer a lógica econômica que se constituiu nos últimos anos, tornando a blogagem uma profissão rentável para aqueles que se posicionam de forma profissional. Nesse contexto, muitos ampliam a atuação do espaço digital para as demais mídias. Partimos, então, para a compreensão das dinâmicas mercadológicas e midiáticas da cultura blogueira.

1.3.2 A blogagem como negócio e o blogueiro como celebridade

Os dados de 2011 do “*State of the Blogosphere*” (Thecnorati) indicam os *blogs* como atividade profissional consagrada, apesar dos “*hobbysts*” (aqueles que blogam como *hobby*) ainda representarem a maioria – 60% do total da blogosfera. Entre os 40% dos blogueiros que completam a estatística, destacam-se: a) os independentes, que usam os *blogs* como renda ou como forma de complementá-la, trabalhando com dedicação parcial ou total (*part-time* ou *full-time*); b) os corporativos (8% da blogosfera); c) e os empresariais, que perfazem um total de cinco tipos principais, segundo a pesquisa.

Os *blogs* profissionais independentes, os empresariais e os corporativos são a amostra da fase vivida pelo gênero, transformada em negócio. O cenário é resultado da multiplicação dos *blogs* em nível mundial e da conquista e manutenção da audiência em muitas áreas, em que os anos 2006-2009 viram consolidar o movimento, em particular no caso do *street-style*.

O êxito dos *blogs* independentes no setor responde a certa insatisfação ao padrão dominante de representação da moda das últimas décadas: aparências e silhuetas magérrimas e irreais nas revistas de moda, “uma cultura precisamente saturada ‘de’ e ‘pela’ celebridade” (ROCAMORA & BARTLETT, 2009). Nesses casos, partindo daqueles cujo objetivo é mostrar o lado cotidiano, pessoal e humano (o lado imperfeito e real) da moda, os *blogs* impulsionaram sua democratização e legitimaram-se como rede de discussão/opinião e como produção/compartilhamento de informações por não-especialistas.

Os autores ali falam de suas compras e de seus desejos, exibindo assim seu *status* de consumidores, enquanto produzem, a partir dos objetos comprados e discutidos, e dos textos não menos centrais à produção simbólica da moda

como os de jornalistas estabelecidos e outros intermediadores culturais tradicionais (ROCAMORA & BARTLETT, 2009, p.107)⁶⁸.

De um lado, introduziram outras formas de consumir a informação de moda, tanto interativa quanto imediata, atrelada a estratégias de relacionamento, consolidando comunidades virtuais de moda. Por outro lado, no que diz respeito ao conteúdo e a sua circulação, os blogueiros de moda e *street-style* estão situados no mesmo patamar dos produtores culturais, já que, ao veicular os gostos ligados à moda, são formadores de preferência de grupos sociais significativos.

As empresas começaram a reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado e a valorizá-los enquanto veículos de comunicação. Foi em 2006, pela primeira vez, alguns blogueiros (a partir do Hemisfério Norte) foram convidados a participar de eventos de moda, tais como desfiles e lançamentos de produtos. Desde então, passaram a ir às *fashion weeks* e aparecem de modo regular na lista de “pessoas mais influentes” em revistas e jornais; “seu estilo é dissecado, e seus endereços e conselhos de moda ditos aos leitores”⁶⁹.

A febre dos *blogs* e sua publicização definiram alguns processos consecutivos a sua profissionalização. Interferiram na sua monetização e exploração publicitária e no aumento da qualidade técnica e do conteúdo, o que significou a mudança do padrão e estética dos perfis e das fotografias desses *blogs*, com *posts* mais próximos a ensaios fotográficos de revistas especializadas, no caso do *street-style*. Ao mesmo tempo, o processo levou à conquista da notoriedade e até à celebração de blogueiros e blogueiras, fato que também trouxe oportunidades de trabalho com empresas do ramo.

No que diz respeito ao negócio da blogagem, há diversas formas de ganhar dinheiro com a atividade, por meio da publicidade. Os blogueiros utilizam anúncios de marcas, e também é comum receberem privilégios, como presentes ou peças emprestadas. As formas mais simples

⁶⁸ Tradução livre da autora do trecho: “Les auteurs y parlent de leurs achats et de leurs envies, affichant ainsi leur statut de consommateurs, tout en produisant, à partir même des objets achetés et discutés, des textes non moins centraux à la production symbolique de la mode que ceux de journalistes établis et autres intermédiaires culturels traditionnels. De tels blogs véhiculent les plaisirs et déplaisirs de leurs auteurs, tous liés métaphoriquement et littéralement par leur amour pour la mode” (ROCAMORA & BARTLETT, 2009, p.107).

⁶⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Les blogueurs de mode et streestyle apparaissent maintenant de façon régulière dans les listes des personnes les plus influentes que dressent journaux et magazines; leur style est disséqué, leurs adresses et conseils de mode communiqués aux lecteurs” (ROCAMORA & BARTLETT, 2009, p.107).

de publicidade são os *banners*⁷⁰, *links* patrocinados⁷¹ colocados estrategicamente nos blogs e integrados às lojas virtuais. Embora considerados um mecanismo de publicidade indireto, os *publiposts*⁷², resenhas de produtos ou marcas, também são bastante comuns. Os autores pretendem despertar nos consumidores o desejo de inclusão pelo consumo dos produtos que eles mostram ou recomendam, cujas indicações são abalizadas pela experiência, influência (SILVA *et al.*, 2012), bom gosto ou senso estético.

No meio fotográfico *online*, como é o caso dos *blogs street-style*, o *product placement* é uma realidade. Trata-se de uma forma de propaganda, em que produtos das marcas ou serviços são colocados em um contexto geralmente desprovido de anúncios (filmes, clips, noticiários e, claro, *blogs*), nos quais, tradicionalmente, não é explicitado o momento em que o bem ou serviço é apresentado.

A publicidade em mecanismos de busca⁷³, também conhecido por SEA (*Search Engine Advertising*) é outra opção bastante explorada, já que trabalha a partir da pesquisa de informações realizada pelos usuários, na qual os *links* patrocinados estão destacados dos demais resultados da busca. Segundo Shimp (2009), o patrocínio é feito por meio de palavras-chave que descrevem a natureza, os atributos e os benefícios do produto ou serviço a ser anunciado. Além disso, as marcas podem lidar diretamente com blogueiros (e vice-versa) para contratos ou

⁷⁰ Santos (2007) define o *banner* como um formato publicitário utilizado na Internet em forma de imagem gráfica com animação, que normalmente tem um *link* que direciona o internauta para um *site* promocional ou para o *site* da empresa, com mais informações sobre o produto ou serviço.

⁷¹ *Links* patrocinados são “pequenos anúncios exibidos em uma página de resultados dos buscadores, de acordo com a palavra-chave digitada pelo usuário” (VAZ, 2008, p. 125). Ou seja, são um formato de anúncio publicitário digital, pagos apenas quando o visitante clica sobre eles.

⁷² É comum os blogueiros que se destacam no setor receberem exemplares de lançamentos e amostras de produtos, além de serem contratados para fazerem recomendações. Nesses casos, as resenhas configuram uma espécie de editorial pago pela semelhança visual e gráfica com um texto não publicitário, conforme Erenberg (apud SILVA *et al.*, 2012, p. 10) e devem vir expressamente identificadas no *post* com alguma marcação (normalmente “Publicidade”, “Publipost”, “Indicação”, “Ad”). No caso de isso não acontecer, o consumidor dificilmente identifica o anúncio e há a “propaganda subliminar”, segundo Silva *et al.* (2012), que é aquela que divulga, de forma implícita, um produto ou uma ideia.

⁷³ O mecanismo de busca mais conhecido é o *Google*, que oferece uma ferramenta de publicidade denominado *AdWords* (<https://adwords.google.com>). Os anunciantes potenciais aplicam recursos em palavras-chave, indicando quanto estão dispostos a pagar sempre que um usuário clicar em seu *site* quando for exibido como *link* patrocinado. Isso é chamado de *custo por clique* ou apenas CPC. Shimp (2009) explica que quanto mais um anunciante aplicar, mais destaque receberá seu *link* patrocinado. O *Google AdSense* (<https://www.google.com/adsense>) é outra possibilidade de programa gratuito que desenvolve receita, exibindo anúncios de empresas no *blog*, vinculados ao conteúdo postado e/ou linkado (desde que gere cliques válidos a essas empresas)

parcerias, mas as agências de publicidade e empresas oferecem esse serviço e há, inclusive, as especializadas em *blogs*, como a nova iorquina *DBA (Digital Brand Architects)*⁷⁴.

Do ponto de vista empresarial, os *blogs*, como ferramenta de publicidade, são atrativos, porque, além de financeiramente mais viáveis que as mídias tradicionais, alcançam consumidores segmentados de marcas, produtos ou campanhas, de forma rápida e interativa. Eles formam um “círculo virtuoso de audiência”, e se convertem em opinião “boca a boca” (PÓVOA, 2005). Um terceiro aspecto positivo é a possibilidade de acompanhar a aceitação e os resultados em relação à campanha e ao produto, por meio dos *blogs* ou *sites* de redes sociais (*Twitter* ou *Facebook*, por exemplo).

O problema reside no fato de que a característica original dos *blogs* é a independência editorial, e a relação comercial tende a interferir na liberdade dos seus conteúdos (escolha dos temas, produtos comentados, *looks* postados, marcas das peças expostos etc), facilitar a existência da publicidade velada⁷⁵ e até mesmo contribuir na manutenção do estigma⁷⁶ de *glamour* do campo da moda. Essas questões têm afetado a credibilidade de muitos blogueiros, pois a exploração publicitária dos *blogs*, em particular os do setor da moda tem sido (re)discutida e questionada pelo campo acadêmico, pela imprensa e pelos próprios blogueiros.

As redes organizadas de blogueiros de moda empenham-se, entre outras estratégias, em concentrar audiência e transformar os leitores em consumidores das marcas anunciantes. Entre as mais conhecidas estão a *NowManifest*⁷⁷, de 2011, com seis *blogs*; e, no Brasil, a *F*Hits: a*

⁷⁴ <<http://thedigitalbrandarchitects.com/>> - é uma agência de mídia social com um dos braços dedicados para a gestão de talentos *online*, representando “top bloggers” e editores e produtores de conteúdo *online*. Outras agências nacionais (AG2, W3 Haus entre outras) e internacionais *Glam Media*, *AD Networks*, *IndieClick*, *BlogAds* também são especializadas em mídias digitais.

⁷⁵ É normal haver “looks do dia” com uma combinação de itens pessoais e patrocinados ou até todos patrocinados, cuja publicidade nem sempre é devidamente identificada ou fica clara para os leitores.

⁷⁶ Especialmente, nos primeiros anos, grande parte das blogueiras eram próximas da realidade das leitoras, tinham rotina e até discutiam questões afim, porém, com o passar do tempo, conforme o nível de audiência e profissionalização (anúncios, parcerias), a maioria delas conquistou mais que convites aos disputados eventos e outros privilégios e parcerias, passando a publicar um visual impecável, roupas de marcas de luxo (*Chanel*, *Dior*, *Vuitton*, *Hermes*), uma aura de “*glamour*”.

⁷⁷ <<http://nowmanifest.com/>> - rede de seis blogueiros de moda de renome (Anna Dello Russo; Rumi Nelly, do Fashion Toast; Brian Boy; Industrie Magazine; Mr Blasberg; Style by Kling) Conforme apresentação do *site*, o objetivo é ser um diferencial, para leitores com senso de estilo. “Nossos blogueiros são escolhidos a dedo devido ao seu forte senso de tendências e de grande impacto em seus leitores. *NOWMANIFEST* se endereça ao consumidor moderno, com um olho para a moda e estilo, e os que procuram ser *avant-gard*”. A abertura do “about” diz respeito à força e às mudanças impostas pelos blogueiros na cadeia produtiva: Os blogueiros passaram de comentaristas para criadores; foram da primeira fila para o *backstage* e ao lado de Alber Elbaz em apenas um ano. Entramos na próxima fase” “*The bloggers have moved from commentators to creators; gone from front row next to Anna Wintour to backstage next to Alber Elbaz in but one calendar year. We have entered the next stage*”.

*primeira prime network de blogs de moda do Brasil*⁷⁸, também de 2011, reúne 26 *blogs*, com o objetivo de convergir o tráfego e transformar os leitores em consumidores dos anunciantes. Eles foram projetados, ainda mais como mídia e negócio após a compra da rede pelo grupo de comunicação gaúcho RBS.

Essas iniciativas mostram as tentativas de manutenção do movimento *blogger*, após criar e manter a popularidade dos autores, o que facilita o surgimento de outros trabalhos. É o caso das parcerias e colaborações para marcas, que também são importantes fontes de renda para os blogueiros. Desde 2007, muitos deles já “estrelam” campanhas publicitárias e chegam a ser convidados para participar do processo de criação de produtos.

Nessas dinâmicas crescentes da inversão dos papéis, nos quais os blogueiros se converteram na figura central do sistema midiático da moda, como modelos fotografados para trabalhos ou nas ruas e eventos (por colegas ou por fotógrafos de outros veículos) tornaram-se eles próprios um novo tipo de celebridades, as chamadas *microcelebridades* (SENET, 2008; PRIMO, 2009b; BRAGA, 2010) ou *webcelebridades*. Às vezes, isso se dá de forma involuntária, mas o contexto recente potencializa o desejo da fama, de qualquer indivíduo tornar-se um blogueiro de renome⁷⁹ e tentar aparecer a qualquer custo.

Independente da idade ou profissão, as pessoas têm se aventurado a produzir conteúdo na internet (muito disso é imagem) e chegam a chamar a atenção dos meios de comunicação de massa (MCM). Inicialmente, eles se celebrizam nos seus ambientes, em fenômenos midiáticos análogos aos observados nos MCM, porém em escala restrita de abrangência, se considerados os grupos de interesse. Esses são, inicialmente, processos midiáticos seletivos em termos de audiência e, assim, o prefixo ‘micro’ se justificaria, segundo Braga (2010), pois conquistam um público bastante particular, de interesse correspondente à temática tratada. Logo, a *web* e suas interações são o trampolim para a fama e, muitas vezes, até para um espaço profissional.

Sobretudo, vale ressaltar que apenas o desejo do reconhecimento e o culto à aparência não implicam a construção de uma imagem positiva ou concedem poder aos indivíduos, tampouco significam que eles tenham múltiplos leitores. É necessário superar a banalização no

⁷⁸ Trata-se de um projeto da empresária Alice Ferraz (proprietária de três empresas focadas em *marketing* e propaganda para moda) que organizou em rede os *blogs* a partir de janeiro de 2011 (no início eram apenas 12) formando um grupo de mais de 20 *blogs* de visibilidade e audiência no Brasil. A proposta foi comprada pelo grupo RBS, impulsionando ainda mais a profissionalização do cenário nacional.

⁷⁹ Segundo Rojek (2008, p. 14), renome é a “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais”.

que se refere à quantidade de oferta, e também a desconfiança e os questionamentos no que tange à qualidade e credibilidade dos conteúdos. Nessa perspectiva, há, cada vez mais, produções e materiais de qualidade postados.

Segundo Primo (2009a, 2009b), a profissionalização da prática da blogagem transformou blogueiros em marcas com apelo comercial. Por isso, as *webcelebridades* não podem ser pensadas apenas como pessoas famosas, nem como uma construção individual, mas como um complexo construído por profissionais e equipes – têm agentes –, pois se vinculam a outras indústrias e produtos culturais, dos quais dependem para manter o sucesso. Para dar conta da demanda dos trabalhos e clientes, precisam ser gerenciadas e ter assessoria especializada, até mesmo porque têm consciência da vida curta como celebridades (PRIMO, 2009b, p. 110).

O gerenciamento da credibilidade, fruto da inserção nessa lógica mercadológica, envolve, sobretudo, uma dinâmica de organização e rotina de trabalho, cuidados na qualidade do conteúdo, *posts* regulares e questões técnicas que respondam às expectativas dos leitores. São eles que vão legitimar, junto com os colegas blogueiros, num primeiro nível, sua reputação, que tende a se ampliar para mídia tradicional, na possibilidade de chegar ao sucesso efetivo.

Os *blogs* são utilizados, em primeiro lugar, “enquanto ferramenta de gestão de si mesmo”, conforme Lovink (2008, p. 28). Nesse viés, a “gestão da imagem” ou o gerenciamento de si “inclui a necessidade: a) de estruturar a própria vida para se livrar da desordem, b) do controle das ondas enormes de informação, c) mas também da *autopromoção* na cultura contemporânea”, segundo Rocamora & Bartlett (2009, p. 28). A aspiração pela fama em todos os níveis faz parte da sociedade contemporânea, num processo que denominamos “cultura narcisista digital”.

1.3.3 O narcisismo coletivo *blogger*

A diferença do fenômeno das *webcelebridades* para os célebres olímpianos ou estrelas do *star-system*⁸⁰, destacados por Morin (1972, p.08) se encontra no fato de que não estamos

⁸⁰ As celebridades (*les stars*), de acordo com Morin (1972, p. 101), são produtos manufaturados do capitalismo (que assegura sua multiplicação massiva) e respondem aos arquétipos fundamentais do imaginário e, por isso, são seres de divindade e de culto.

mais falando de uma elite de artistas entregue em domicílio a uma massa de espectadores como na era da comunicação de massa, mas de indivíduos comuns que são o próprio espetáculo.

Ainda que ambos momentos que produzem estrelas e ídolos estejam balizados “pela lógica da moda, pelo objetivo do sucesso imediato, pela corrida às novidades e à diversidade [... em que se] amplia o fenômeno da notoriedade, cada um revigorando os outros, dando lugar à paixãoite do momento” (LIPOVETSKY, 1989, p. 207-209), essa transformação não foi radical. Houve uma transformação e democratização da imagem das estrelas, na primeira metade do século XX, aproximando-as mais das normas do real e do cotidiano, e também valorizando uma beleza mais acessível e humana, principalmente com a popularização da TV e das revistas. Segundo Lipovetsky (1989, p. 216), “quanto mais as estrelas se banalizam, mais investem em diferentes formas de mídia. Paralelamente aos multimídia, multiestrelas”. Surgem novos perfis estéticos de estrelas e, junto com as transformações sociais e midiáticas, os fãs aproximam-se dos seus ídolos.

Nessa passagem da cultura de massa para a cultura democratizada e interacional da web, as principais diferenças estão no fato de que fomos chamados a ocupar o outro lado da tela, passando de consumidor de imagens a “atores” da própria vida e do próprio cotidiano, alguns chegando ao protagonismo, mesmo que num universo de menor atuação. Essas experiências que envolvem expor detalhes do cotidiano, representar-se a si mesmo, fazer projeções de aparência e encenações da autonomia por meio de fotos, vídeos e textos em redes *web* ou *mobile* não são novas (a popularização dos microcomputadores é dos anos 1980-90 e a privatização da internet⁸¹ de 1995) e transformaram os *blogs* no palco das relações sociais contemporâneas e de produção das subjetividades. Ademais, a incorporação de câmeras e outras tecnologias digitais no cotidiano e as facilidades das ferramentas de publicação a baixos custos, efetivaram a liberação do polo do emissor (LEMOS, 2001).

Em sentido amplo, esses processos, nos quais cada sujeito tornou-se um potencial produtor de imagens e relatos de si e dos outros, são resultado das transformações e dos valores advindos do que se convencionou a passagem da modernidade para a pós-modernidade (final do século XIX), das inovações das tecnologias de comunicação e informação (TCIs) ao longo do

⁸¹No início da década de 1990, foi criada a WWW (world wide web), uma estrutura virtual com função de ser suporte para os novos ambientes criados a partir de então: os *websites*. A WWW veio com a intenção de “interconectar um grande número de lugares virtuais independentemente criados, formando uma única estrutura mutável” (SANTAELLA, 2003, p. 120).

século XX e da introdução do sistema de moda mobilizador das tendências – eventos que explicam e constituem uma espécie de narcisismo coletivo *blogger* na sociedade digital.

Enquanto na modernidade, as questões do espaço privado circunscreviam-se nos seus níveis de vida interior (casa, família, intimidade, psiquismo) e a profundidade eram as dimensões autênticas e verdadeiras dos sujeitos; acredita-se que na pós-modernidade houve uma inversão, e outras lógicas, heterogêneas, passaram a prevalecer, como o cotidiano, as imagens, a valorização do corpo, da beleza e do bem-estar privados, o pluralismo/fragmentação, relativismo, com normatividades não mais pela disciplina ou pela tradição, mas por escolhas e direito de diferenciação, autonomia individual. As condutas individuais tornaram-se cada vez menos limitadas socialmente, cada um tendo liberdade para compor e recompor suas orientações e modo de vida pela oferta crescente de referências (LIPOVETSKY, 2004b, p. 71) em função do consumo de massa e da cultura hedonista.

De acordo com o filósofo Jean François Lyotard (1986), desde a segunda metade do século XX, podemos compreender a sociedade a partir da extinção das instituições, valores e grandes metarrelatos ou *metanarrativas* (iluminismo, idealismo, marxismo), sistemas argumentativos para os quais os homens recorriam para legitimar ou criticar seus atos, experiências e manifestações históricas e socioculturais na idade moderna ao longo de determinados períodos. O declínio das metanarrativas não estaria atrelado tanto à prosperidade capitalista ou ao avanço das técnicas e à liberdade/emancipação conquistadas por meio do próprio trabalho (industrial, tecnológico e do saber), mas especialmente pela ineficácia de “um” saber globalizante diante da diversidade de fragmentados relatos e linguagens no cenário contemporâneo. “A legitimação não pode vir de outro lugar senão de sua prática de linguagem e de sua interação comunicacional”, como explica Lyotard (1986, p. 74).

A pluralidade de possibilidades de se narrar os fenômenos históricos na sociedade contemporânea passou a vincular-se a uma perspectiva social de fragmentação dos conhecimentos e multiplicidade das mídias tradicionais e, mais tarde, digitais. Vale ressaltar que a despeito da falência dos grandes sistemas explicativos não estar vinculada exclusivamente ao capitalismo, historicamente, os primeiros elementos que explicam o surgimento da pós-modernidade se concretizam respondendo ao aumento da produção industrial, a *taylorização*⁸²,

⁸² A *taylorização* foi uma metodologia surgida durante a Revolução Industrial para racionalizar e intensificar a produtividade do trabalho “economizando tempo”, gastos e comportamentos desnecessários. As principais propostas foram de Frederick Winslow Taylor (1856-1915), que aperfeiçoou a divisão social do trabalho

difusão de produtos possibilitada pelo progresso dos transportes e da comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno marketing, grandes lojas, marcas, publicidade, como resume Lipovetsky (2004a, p. 23). Hedonismo, fragmentação, autonomia e pluralismo de imagens e estéticas são valores que passam a pautar os sujeitos.

O argumento de Bauman (2008) é que os indivíduos precisam ser vistos, notados e comentados e, portanto, presumivelmente *desejados* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, numa sociedade que fabrica a celebridade em todos os níveis possíveis e em que a invisibilidade seria equivalente à morte. Logo, esses indivíduos tornam-se, ao mesmo tempo, promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias, algo que está no nível dos “sonhos e contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 21). Nesse caso, “ser famoso” significa aparecer em milhões de telas, nas páginas das revistas e em *posts* e matérias de *sites*.

Maffesoli (2003) reconhece esse ponto de vista e também a crítica que vê, nos dias de hoje, a expressão mais acabada do individualismo, porém não acredita que os valores e relações sociais enfatizem apenas isso. Em contrapartida, parte desses argumentos para defender a predisposição ao gregarismo, sem generalizar que os sujeitos sejam vítimas ou mercadorias de um sistema midiático ou de consumo. O autor defende outra lógica dos vínculos sociais, um gregarismo involuntário, com base na “*éthique de l’esthétique*”⁸³ (1990, p. 218), das emoções, que resulta de uma espécie de acaso, de desengajamento.

Trata-se de uma fase de “apetite” comunicacional instintivo e afetivo, estimulada em qualquer lugar e por qualquer motivo. Segundo o autor, outra maneira de compreender e de viver em sociedade, centrada nas práticas voláteis, no prazer e no desejo de estar juntos sem finalidade específica, que se esboça no “aqui e agora”. “[...] Uma estrutura, de toda maneira, do

no sistema de fábrica, assegurando o controle do tempo do trabalhador pela classe dominante. Vale lembrar que foi a época que a burguesia constituiu sua dominação sobre as classes trabalhadoras e sobre toda a sociedade.

⁸³ Maffesoli (1990, p. 218) denomina de ética uma moral sem obrigação nem sanções, sem qualquer outra obrigação que não seja a de fazer parte do coletivo; “sem qualquer sanção que não seja a de ser excluído do grupo em caso de perda de interesse (inter-esse). A ética da estética é uma cultura dos sentimentos (“*Gefühlkultur*”), existencial e intelectual, isto é, um processo alternativo, cujos elementos englobados pelo termo “estética” – sensibilidade, sensação, sentimento, atração – tendem a explicar os vínculos sociais contemporâneos. A estética, como lógica comunicacional e como cultura dos sentimentos e simbolismo garante a conjunção de elementos e indivíduos até então separados (MAFFESOLI, 2009, p. 71). Os indivíduos entram num grupo conforme as circunstâncias ou os desejos, sem engajamento.

doméstico. Falou-se a esse propósito de uma depressão da era clássica. A fórmula é boa na medida em que indica o vazio, deixado pela ausência de projeto, nas suas diversas formas...” (MAFFESOLI, 2009, p. 65-66).

O fenômeno não indicaria tanto o isolamento ou solidão nem a vaidade/vanglorização, mas um momento de transformação situado na esfera da socialização, do compartilhamento e da identificação pelas possibilidades de expressão, a socialidade. Ela indica que o mundo é fruto da interação permanente, já que o usuário no ciberespaço tem uma liberdade maior para viver e criar novas vidas como bem queira, assim como pertencer a vários grupos e muitas vezes até mesmo dissonantes, conforme Maffesoli (1998). E essas ligações e (re)ligações indicam a vitalidade de uma época. Ou seja, é o conjunto de experiências e relações coletivas não institucionais, aquelas superficiais e efêmeras, que escapam ao controle social rígido, que se situam na vida cotidiana⁸⁴, no imaginário coletivo, no passional, mas que são as que efetivamente “faz[em] sociedade”, como por exemplo, as interações mediadas por computador.

A reversibilidade seria a diferença central entre *socialidade* e *sociabilidade* – noções consideradas importantes de diferir, a partir de Maffesoli (1998). Segundo o autor, no ciberespaço, o usuário/sujeito (*persona*) possui uma liberdade maior para viver e criar novas vidas como bem queira, assim como, pertencer a vários grupos e muitas vezes até mesmo dissonantes. Enquanto a sociabilidade se caracteriza por relações institucionalizadas, a socialidade é um *estar-juntos* que independe de controle institucional ou moral, ou de um objetivo a ser atingido.

Quer dizer, a sociabilidade é a relação social da ordem do racional, é solidária, tem projeto, há a formação de agrupamentos sociais desde uma “lógica da rede, de processos de atração e de repulsão por escolha, [...] de elaboração de uma socialidade eletiva” (MAFFESOLI, 1998, p. 129); já a socialidade, como tradução da sensibilidade coletiva, é expressa por valores e formas de agregação societal transitórias, como o presenteísmo (isto é: à cotidianidade, à banalidade, ou seja, a crescente valorização do *carpe diem*), a admiração, a imagem, os *hobbys* e estilos partilhados, os quais são responsáveis pelo surgimento das tribos urbanas, conforme já explicamos.

⁸⁴ Maffesoli (2009, p 48) elucida que o que se chama de vida cotidiana é feito de “microatitudes, de criações minúsculas, de situações pontuais e totalmente efêmeras. É *stricto sensu* uma trama feita de minúsculos fios estreitamente tecidos e, separados, completamente insignificantes”. Na realidade, trata-se de uma insignificância essencial da vida cotidiana, cujas práticas assumem aparências diversas, mas têm o mesmo fundamento.

Assim como o hedonismo e a aparência parecem ser elementos transversais predominantes e valorizados porque se unem ao outro – com modulações diferentes, podem ser encontrados em todas as camadas da população –, os jogos sociais e o ludismo⁸⁵ também são configuradores dos rituais, já que nossas relações (harmoniosas ou conflituais), por alguma razão, precisam de encenação. Esses vetores de mobilização e agrupamentos da contemporaneidade são um eixo da “cultura narcisista digital”, um fenômeno ligado à cultura do narcisismo (LASCH, 1983) e às diferentes formas de manifestação dos indivíduos em rede, ora como protagonistas ora como *voyeurs* (SIBILIA, 2003, 2008), por meio dos *blogs*, cujas motivações, aspirações, preocupações (estimuladas, conscientes ou involuntárias) incluem o desejo de popularidade e fama.

Não se trata de um narcisismo com perspectiva negativa, como um recolhimento ao mundo individual, ou ligado ao apeço e a valorações exageradas por/de si mesmo. Apesar de ser parte integrante do projeto de realização pessoal porque pode conduzir à “fama” no espaço digital, somente se concretiza nas interações, a exemplo do que ocorre nos *blogs* de estilo pessoal. Partimos, pois, da concepção de um “*narcisism collectif*”, concordando com Maffesoli (1990), que se constitui por identificações e se potencializa por meio dos valores tribais difundidos na *web*, como produção e vivência de uma mitologia específica. Nesse sentido, o narcisismo coletivo é “tudo o que é da ordem da paixão partilhada”: as ideologias, a estética, os estilos e os modos de vestir particulares, os modos de vida, a admiração, os gostos, o prazer, as imagens, a aparência, o consumo.

A sociedade contemporânea reconfigurou-se de uma lógica da identidade por uma lógica da identificação. “A primeira é essencialmente individualista; a última muito mais coletiva” (MAFFESOLI, 2009, p. 22) e liga cada pessoa a um pequeno grupo ou uma série de grupos, o que implica uma multiplicidade de valores em oposição. A concepção de identidade que serve

⁸⁵ Segundo Simmel (2006), a expressão “jogo da sociedade” possui forte significado e “todas as formas de interação e sociação entre os seres humanos [...] está imbutido de conteúdos intencionais (SIMMEL, 2006, p. 72). Além disso, vida social é pontuada por rituais e que não passam de encenação cotidiana do ludismo. Duvignaud (apud MAFFESOLI, 2009, p. 54) isso se explica porque “a essência da vida coletiva e da existência individual é teatral”, feita de excitação e de repetição banal. Sejam harmoniosas ou conflituais, por alguma razão essas relações precisam de encenação. Em qualquer atividade coletiva, do futebol ao *rugby*, jogar videogame, “mas também aos comentários públicos dos acontecimentos ou dos *fait divers* mais ou menos espetaculares, assim como nas conversas sobre um filme ou uma peça de teatro, pratica-se a comunhão de emoções e sensações que, sem isso, perderiam a graça. [...] O lúdico não é, portanto, um divertimento de uso privado, mas fundamentalmente, o efeito e a consequência de toda a socialidade em ato” (MAFFESOLI, 2009, p. 54). O autor explica, nessa perspectiva, que os “jogos mais solitários necessitam, no mais alto grau, de espectadores para realizar-se plenamente. O jogo e a brincadeira são, certamente, as coisas do mundo mais bem partilhadas”, de acordo com Maffesoli (2009, p. 53).

de eixo à ordem econômico-política e social, há mais de dois séculos, embora continue a funcionar, deixou de ter a mesma eficácia como rolo compressor, por caracterizar-se por sua lógica individualista, separada e fechada sobre si mesma que homogeniza os sujeitos. Numa sociedade em que os indivíduos são cada vez mais plurais e heterogêneos, e as interações tornaram-se cada vez mais pontuais e transitórias, trata-se de uma noção já ultrapassada. Por isso, Maffesoli (2006) propõe a lógica da identificação, uma perspectiva que determina o indivíduo a partir do outro, no sentido de compreender as socializações e as experiências partilhadas nos centros urbanos e também no ciberespaço. Em contrapartida, a ideia de identificação, de pessoa (*persona*), só existe na relação com o outro, por/na identificação. Quer dizer “o que importa é estar-junto, partilhar gostos, hábitos, comportamentos, os quais atuam como vetor de agregação”. Segundo o autor, as relações sociais, cada vez mais instantâneas e frágeis, no seu momento são objeto de forte envolvimento emocional e, “é esse aspecto sequencial que permite falar de ultrapassagem do princípio de individuação” (MAFFESOLI, 2006, p. 133). No fim das contas, os sujeitos, pela expressão de sua multipersonalidade e suas sucessivas identificações, num oportuno vaivém em tribos, transcendem as trajetórias individuais, mas “nem por isso deixam de formar uma constelação cujos diversos elementos se ajustam sob forma de sistema sem que a vontade ou a consciência tenham nisso a menor importância” (2006, p. 133).

Segundo o autor, isso fez com que se falasse de forma equivocada em narcisismo. Portanto, vale ressaltar que o narcisismo coletivo se firma sobre valores que vinculam grupos sociais, os valores tribais, e, claro, uma sensibilidade em comum, fora de lógica, a inconsciência dos seus membros (o *Lebenswelt*).

O narcisismo em rede é parte integrante do projeto de realização pessoal porque pode conduzir à “fama” a partir do espaço digital, como os *blogs*, mas somente se concretiza nas interações. Significa dizer que, a despeito de ter impacto sobre a (nova) compreensão dos imaginários sociais, os *blogs* são veículos de construção e gestão da imagem pessoal por meio de suas conversações (blogueiros entre si, blogueiros e leitores).

Ora, os sujeitos não existem senão “no” e “pelo olhar do outro”, na prática. Nesse sentido, os dramas e as atividades banais (o que comem, vestem, onde estão), só adquirem alguma efetividade e verdade ao serem compartilhados; quer dizer, só são endossados no ato de mostrar-se ao outro.

Na base de toda a representação ou de toda a ação há essa outra coisa exterior [que] pode ser um outro eu, outrem, um outro outro, um outro como outro, um outro como totalmente outro: a alteridade ou a deidade. Em qualquer caso, isso é o que importa, reconhecemo-nos no outro, a partir de outro (MAFFESOLI, 2009, p. 24).

Nesse sentido, “o ‘voyeurismo’, no melhor e no pior dos casos, é um bom vetor de socialidade”, argumenta Maffesoli (2003, p. 125). O ambiente afetual que caracteriza os *blogs* e seus conteúdos baseia-se na aparência, em interesses (e um cotidiano) a serem compartilhados. Dessa forma, a íntima relação entre existir, “ver” e “ser visto” é facilmente constatada nesses ambientes através das ferramentas de comentários, por exemplo, e da possibilidade de qualificar os usuários “por ‘cotações’ onde o valor de cada um está associado ao número de ‘outros’ que participam da sua vida ou ‘comunidade’ e às notas que eles lhe atribuem” (BRUNO, 2004, p. 25). Além disso, pelo número de amigos ou seguidores que os indivíduos-*bloggers* têm.

Além desses participantes quantitativos que endossam o narcisismo coletivo *blogger*, a autenticidade como marca visual, pessoal e profissional de originalidade é um valor situado na dimensão visível aos demais e um requisito da contemporaneidade entre jovens e adultos. Propõe a ideia de que “ser” é diferente de “ser você”, segundo Freire Filho (2007). De origem grega, autenticidade significa “ter poder sobre” (sobre o outro, sobre si mesmo). Por sua vez, a expressão vem da popularmente disseminada “*Be yourself*” e sugere os indivíduos sejam cheios de vida própria, de expressão e estilo de vida originais. Essa dinâmica gera também a possibilidade do gozo da sensação da fama instantânea.

A despeito de suas complexidades (heterogeneidades, ferramentas, qualidade de imagens, monetização, desejo de fama e subjetividades diversas), as processualidades da blogagem que envolvem a autenticidade e a busca da notoriedade refletem quadros históricos de grupos sociais, cujo compartilhamento de imagens, afetos e detalhes do cotidiano tornaram-se os expoentes na produção de conteúdo democrático e *sites* influentes de socialização e projeção em rede. Isso posto, partimos para a contextualização do recorte dos blogs de moda de rua.

2 O FENÔMENO URBANO E A MODA

Neste capítulo, verticalizamos um aspecto central da pesquisa: as relações entre a moda e as dimensões da vida urbana, não somente porque a expressão inglesa *street-style* contempla a palavra rua, mas porque a história da civilização evidencia que os estilos de vida e as tribos de estilo se configuram no surgimento das cidades, influenciados pela moda. Para tanto, estudamos a trajetória desses territórios ao longo dos séculos e a industrialização da moda na cultura moderna até chegarmos à problematização da explosão dos movimentos juvenis pós II Guerra Mundial, os quais utilizam as ruas e os espaços públicos como forma de expressão. Com a proposta de compreender a cultura blogueira *street-style*, também enfatizamos o fenômeno pelo viés espacial na cultura digital. Contudo, partimos do esclarecimento das divergências conceituais entre moda e estilo, norteador do estudo.

2.1 MODA E ESTILO: ASPECTOS CONCEITUAIS

A expressão *street-style* literalmente significa “estilo de rua”, a despeito de convencionalmente em português se falar em “moda de rua” (como no caso dos blogs do gênero): uma contempla a palavra estilo e a outra, moda. Embora, *a priori*, a diferença esteja no efeito de tradução entre inglês e português e, no Brasil, sejam utilizados como sinônimos, são conceitos e experiências amplos e complexos, e a diferença de suas dinâmicas esclarece a lógica do *street-style* (ou *moda de rua*), inicialmente entendido como um movimento cultural-ideológico iniciado a partir dos anos 60, pelas ruas, que se popularizou por meio da imprensa, da publicidade e do consumo. Além disso, moda e estilo denotam ideias bastante diversas, em sentido histórico, etimológico e simbólico. Nessa direção, é conveniente iniciar o capítulo investigando as relações entre moda e estilo.

Estilo, ao contrário de moda, tem a ver com um modo constante de viver – o que inclui vestir-se –, está ligado a algo regular, permanente; e a moda é de natureza temporal e transitória, está na busca constante do novo. A moda é um fenômeno quantitativo e um “conceito amplo, que extrapola⁸⁶ a forma de vestir. Diz respeito ao desejo compartilhado por parcela expressiva da sociedade em relação a uma música, à dança do momento, aos restaurantes de sucesso, ao gosto e à vigência de determinada época, mas com data de validade para acabar” (BRAGA, 2009, p. 50), pois a efemeridade é um ingrediente fundamental da moda.

A palavra inglesa para designar moda é “*fashion*”, cuja origem latina *faction* significa ato de fazer e resultou em “*façon*” no francês arcaico e *facioum* e *fasoun* no inglês arcaico, que significam forma ou maneira, conforme Sabino (2007, p. 258). Seu nascimento oficial, em meados do século XIV, quando surge um tipo de vestuário radicalmente novo, revolucionou os modos de vestir, ao distinguir “claramente o sexo de quem a veste: curto e ajustado para o homem, longo e aderente para a mulher. [...], estabelecendo as bases dos vestuários modernos. Não se sabe onde esse novo vestuário surgiu pela primeira vez, mas se sabe que muito rapidamente, entre 1340 e 1350, ele se difunde em toda a Europa Ocidental” (CALANCA, 2008, p. 53).

O substantivo moda é usualmente adotado também como adjetivo pelo setor e pela sociedade desde o século XX e passou a agregar valor de modernidade e atualização, adjetivando tanto a atitude e o posicionamento de uma pessoa como uma simples peça de roupa ou acessório (ROCHA, 2009). Em resumo, a moda está intimamente ligada às mudanças na sociedade ocidental no século XIX, na qual os indivíduos atingem valor supremo em substituição às sociedades tradicionais, e quando a moda se impõe como fenômeno social.

Poderíamos argumentar que a moda, que envolve um grupo ou uma sociedade inteira, depende justamente deste gesto holístico próprio às sociedades tradicionais e que deveríamos, portanto, considerá-la como guarnições de resíduos, costumes e rituais desses. Mas para que eles se baseiem numa liberdade individual, de ser ou não ser seguido, a moda é, à evidência, ainda

⁸⁶ O termo moda é múltiplo porque se trata de um fenômeno social de implicações bastante diversas que contemplam a sociedade contemporânea e diversos setores, não se restringindo às roupas (LYPOVETSKY, 1989). Esta pluralidade já é uma medida da sua importância. “Nenhuma área da atividade humana escapa verdadeiramente dela. “Não somente as artes decorativas como o design e a decoração de interiores e as artes mais tradicionais, como a literatura, a música, ou a pintura, mas ainda as disciplinas intelectuais ou científicas até a política são submetidas ao efeito da moda” (MONNEYRON, 2010, p. 05-06).

mais significativa na modernidade ocidental, articulada em torno do indivíduo e da secularização (MONNEYRON, 2010, p. 10-11)⁸⁷.

A moda reflete a maneira passageira de se vestir e se comportar em determinada época, de acordo com Sabino (2007). No Dicionário da Moda, o especialista explica que a moda é “[...] sinônimo de um conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. Corresponde também ao desejo constante de renovação visual e, em seu início, sempre foi ligada à aristocracia e às elites” (SABINO, 2007, p. 446).

Foi no contexto do período da burguesia ascendente, na sociedade moderna, quando a elite desejava diferenciar-se daquela, que a dinâmica da moda se institucionalizou com sua tradicional lógica da substituição: uma nova tendência devia substituir todas as anteriores e torná-las supérfluas. Nessa fase, configurou-se o sistema cíclico em que o vestuário expressava ostentação e diferenciação de classes (SIMMEL, 1988; BOURDIEU, 2008). Podemos inferir que um ciclo da moda presume que uma coisa esteja “na moda”, antes de ficar “fora dela”, e essa velocidade da reciclagem das coisas voltarem a ser moda novamente tende a explicar que a mesma “se caracteriza por uma contemporaneidade geral de todos os estilos”, de acordo com Svendsen (2010, p. 36). Assim, a moda é um processo que trabalha na produção da obsolescência, na alternância entre o *in* e o *out*.

A moda é, portanto, contraditória, não apenas porque descontextualiza e recontextualiza, mas porque é uma forma de vida, como diversas outras, cujo agir unitário tende à homogeneização e, ao mesmo tempo, carrega consigo a diferença. Toda história da nossa sociedade e, claro, da moda tem por objetivo “o combate, o compromisso e as diversas conciliações, lentamente conquistadas e rapidamente perdidas, entre a tendência a fundir com o grupo social e a tendência a se dissociar individualmente disso”⁸⁸ (SIMMEL, 1988, p. 90). Por vezes, ela significa uma inclusão dos pares e, ao mesmo tempo, uma exclusão dos demais.

⁸⁷ Tradução livre da autora do trecho: “On pourrait objecter que la mode, qui implique un groupe, voire l’ensemble d’une société, relève justement de ce geste holiste propre aux sociétés traditionnelles et qu’on devrait dès lors être amené à la considérer comme un résidu des parures, des coutumes et des rites des celles-ci. Mais, parce qu’elle repose sur une liberté individuelle, celle d’être ou de ne pas être suivie, la mode est, à l’évidence, encore plus significative de la modernité occidentale, articulée autour de l’individu et de la secularization” (MONNEYRON, 2010, p. 10-11).

⁸⁸ Tradução livre da autora do trecho: “Toute l’histoire de la société a pour fil le combat, le compromis, les diverses conciliations, lentement acquises et vite perdues, entre la tendance à fusionner avec notre groupe social et la tendance à s’en dissocier individuellement” (SIMMEL, 1988, p. 90).

Associar e distinguir são, pois, as duas funções de base inseparável, cuja primeira, ao opor-se à lógica da segunda, é a condição mesma de sua realização e, portanto, um paradoxo na história, segundo Simmel.

No que tange à concepção da moda a partir da lógica da substituição, cópia/diferenciação, vale ressaltar que Gabriel Tarde, enfatizou, antes de Veblen e Simmel, o caráter de propagação dual da moda e a sua possibilidade de bidirecionalidade, já em 1890 na obra “*Les Lois de L’imitation*” – *As leis da Imitação* (2005). Segundo Tarde, a sociedade moderna conferia maior flexibilidade à imitação, de tal modo que as classes mais altas podiam também imitar as inferiores. Nas palavras do autor: “O período democrático na moda é aquele que se abre quando, a partir de diversas causas, a distância entre todas as classes é reduzida ao ponto de tornar-se compatível com a imitação externa das classes superiores pelas menos favorecidas” (TARDE, 2005, p. 252)⁸⁹.

A moda passou a ser definida, nos últimos dez anos, segundo Svendsen (2010, p. 36), por uma lógica da suplementação, não mais de substituição, “em que todas as tendências são recicláveis e uma nova moda dificilmente pretende substituir todas aquelas que a precederam, contentando-se a suplementá-las”. Braga (2009) vai ao encontro dessa perspectiva, defendendo que, com a passagem do tempo, a moda se reconfigura e não é aniquilada. Caso contrário, de tempos em tempos, estaríamos usando as mesmas tendências e cores de outrora, como foram criadas, sem acréscimo, como se uma releitura fosse o decalque ou cópia do original.

Contudo, o passado tem sido usado como referência para coleções contemporâneas, que fazem adaptações no que se refere à estética, matérias-primas, proporções etc. Por isso, o autor defende a concepção da moda *helicoidal*, cuja representação gráfica é um aspecto espiralado, como um DNA, porque tangencia algo que tem uma identidade, mas aquela distância entre uma volta e a outra da espiral equivale à passagem do tempo. Com o tempo, “mudam-se as vontades, a estética, os valores. O que faz com que, quando uma corrente retorne como tendência, ela já não seja mais a mesma” (BRAGA, 2009, p. 51).

De qualquer forma, enquanto a busca constante pelo novo, pela mudança e originalidade se mantém nesses sistemas que constituem a moda; no estilo, o processo refere-se à estabilidade de movimentos. Seria uma moda que predomina, já que, na contemporaneidade, há um

⁸⁹ Tradução livre da autora do trecho: “On appelle démocratique la période qui s’ouvre à partir du moment où, par des causes diverses, la distance entre toutes les classes s’est amoindrie au point de devenir compatible avec l’imitation extérieure même des plus élevées par les plus infimes” (TARDE, 2005, p. 252).

polimorfismo e não um estilo apenas absolutamente em moda que deva ser adotado pela maioria de um grupo social ou uma cultura. Há, pelo contrário, uma (hiper)difusão da moda, indicando a transitoriedade das coisas.

Um estilo genuinamente em voga deveria ser, isto sim, aquele adotado por uma minoria e em vias de sê-lo pela maioria, ou pelo menos para um grande número de pessoas. Nesse sentido, a moda nunca é – está sempre num estado de vir a ser. O que temos hoje não é esse estado de vir a ser; talvez seja até uma reserva constante de estilos recicláveis, nenhum deles estando basicamente mais ‘na moda’ que os outros” (SVENDSEN, 2010, p. 38).

A palavra estilo, etimologicamente, provém do latim “*stilus*”, que designa um instrumento metálico pontiagudo utilizado para escrever ou desenhar, o estilete. O termo derivado, originado do século XVIII, com o tempo, tornou-se sinônimo de um conjunto de elementos que caracterizam uma expressão, época ou maneira particular de agir, tanto na moda quanto na arquitetura ou na decoração. Nesse sentido, compreende-se por estilo a forma constante – e por vezes, elementos, qualidades e expressões – da arte⁹⁰ de um indivíduo ou de um grupo. O estilo é “como uma linguagem, com ordem interna e expressividade próprias, que admite uma intensidade variada. Alguns elementos podem se repetir em obras de períodos ou autores diversos, sendo os estilos determinados pelos diferentes modos de reuni-los numa forma única” (ENCICLOPÉDIA..., 2010)⁹¹.

De acordo com o especialista Polhemus (2011), a moda foi um sistema que se consagrou na modernidade, e os estilos voltaram com força novamente no pós-modernismo, embora tenham surgido junto com os homens para delimitar as identidades dos grupos sociais. Nas palavras do autor:

No princípio chamava-se estilo. Inventado por nossos ancestrais mais antigos cerca de 100.000 anos atrás, essa abordagem para transformar a aparência serviu para marcar os limites de cada tribo, para indicar as diferenças de papel

⁹⁰ Cidreira (2005, p. 122) elucida que a analogia de estilo é fecunda ao campo da arte, talvez, porque podemos reconhecer nas atividades e experiências humanas uma dimensão artística e, por conseguinte, criativa, quer dizer, de dinâmicas que emprestam forma a uma força que demonstra não só esta atividade configuradora como também reconhece, nesta atividade, a potência criativa deste agir. Por isso, junto com Simmel, podemos pensar estilo relacionado à arte, à vida ou mesmo à moda.

⁹¹ ENCICLOPÉDIA Itaú Artes Visuais. Estilo. Termos e Conceitos. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3184> Acesso em: 02 jul. 2012.

e *status* dentro do grupo e para enfatizar a continuidade imutável das formas tradicionais de vida. Então, no Renascimento, com o nascimento do Modernismo, a moda nasceu – demonstrando e celebrando constante mudança e progresso. Nas últimas décadas, no entanto, a moda saiu de moda e o estilo ressurgiu como a força dominante, mas, agora, com a ênfase sobre expressões individuais, pessoais. (POLHEMUS, 2011, p. 10)⁹².

Em “*Le problème du style*”, publicado em “*La parure et autres essais* (“*A Coqueteria e outros Ensaios*”), Simmel (1998, p. 93) concebe o combate entre a individualidade e a universalidade como um princípio básico e prático da existência da humanidade. Para o autor, a autonomia e a diferenciação fazem parte do sentido da vida e, portanto, parte da dimensão expressiva presente na ideia de estilo. Então, parte da comparação entre os estilos de vida e os estilos na arte para explicar as implicações entre as dimensões individuais e coletivas.

No ensaio, Simmel problematiza a questão formal do conceito, argumentando que ele acentua o estilo de uma época, de uma vanguarda, de uma escola e, também questiona a existência de estilo em algumas obras artísticas, como por exemplo, uma estátua de Michelângelo e um quadro de Velásquez pelo fato de terem uma unidade estética. De forma controversa, conforme Simmel, essas traços autorais comuns seriam uma fatalidade, e não uma marca do estilo, como explica no trecho a seguir:

Pode acontecer por conseguinte que um tal estilo próprio a um mestre particular seja resgatado por outros e torne-se a propriedade comum de numerosas personalidades artísticas: é nestes últimos que se exerce sua fatalidade enquanto estilo, tornando-se alguma coisa de paralela ou de superior à expressão pessoal de modo que se diz justamente: estes artistas têm o estilo de Michelângelo – como se tem um bem que não é nosso, mas que foi adquirido do exterior, e só foi adicionado, por assim dizer, à esfera do nosso eu, posteriormente. Ao contrário, no caso de Michelângelo, o estilo é e está nele mesmo, ele é idêntico ao ser particular de Michelângelo, e constitui, evidentemente, o elemento comum que encontra a sua expressão em todas as

⁹² Tradução livre da autora do trecho: “In the beginning there was style. Invented by our earliest ancestors some 100,000 years ago, this approach to transforming appearance served to mark out the boundaries of each tribe, to indicate differences of role and status within the group and to emphasise the unchanging continuity of traditional ways of life. Then, in the Renaissance with the birth of modernism, fashion was born - demonstrating and celebrating constant change and progress. In the last few decades, however, fashion has gone out of fashion and style has re-emerged as the dominant force but, now, with the emphasis upon individual, personal expression” (POLHEMUS, 2011, p. 10).

produções artísticas de Michelângelo, e lhe dá sua cor, na medida em que é o princípio original de suas obras e apenas delas [...] (SIMMEL, 1998, p. 95)⁹³

Fica claro que o estilo é uma das manifestações formais do corpo social, uma “forma formante” (MAFFESOLI, 1998, p. 26) que origina novos costumes, representações e modas, ou seja, aquilo por meio do qual se constitui a vida em sociedade. Para Maffesoli (1998, p. 32), “o que é importante [...] não é o estilo de um indivíduo ou de uma arte isolada; são as formas e qualidades partilhadas por todas as artes de uma mesma cultura, durante um lapso de tempo significativo”.

Por seu turno, o autor compreende o estilo como uma linguagem codificada, uma “estilização da atitude” e da “estetização da existência” (expressões emprestadas de Foucault) por meio da construção do corpo social, da aparência pessoal que se idealiza, da arquitetura de ideias que se procura apresentar. Nessa perspectiva, o estilo é um “princípio de generalidade que, confrontado ao princípio de individualidade, seja mesclando-se a ele, desalojando-o ou substituindo”, se desenvolve em diferentes níveis, elucidada o autor (1998, p. 95-96). Em resumo, o sentido da noção de estilo encontra-se no entrecruzamento: da manifestação de traços singulares, de uma característica universal e de uma “fórmula estrutural que se repete” (CIDREIRA, 2005).

Na prática, Cidreira explica que as dimensões universal e particular do estilo situam-se na propriedade das pessoas capazes de, ao mesmo tempo, captar tendências e transformações antes que ocorram e pontuar o seu enfoque individual e inventivo. Isto é, estilo é um atributo típico das pessoas criativas.

O estilo no universo da moda tem um papel fundamental, afinal não é por acaso que os costureiros ganharam, com o passar do tempo, a alcunha de estilistas (aqueles que conseguem estilizar, propor um estilo para alguém, uma marca, uma assinatura). O estilista é visto e reconhecido no mundo da moda como um

⁹³ Tradução livre da autora do trecho: “Il peut arriver par la suite qu’un tel style propre à un maître particulier soit repris par d’autres et devienne la propriété commune de nombreuses personnalités artistiques; c’est chez ces derniers qu’il exerce sa fatalité en tant que style, devenant quelque chose de parallèle ou de supérieur à l’expression personnelle, de sorte que l’on dit justement: ces artistes ont le style de Michel-Ange – comme on peut avoir un bien qui ne vient pas de nous, mais a été acquis à l’extérieur et n’a été ajouté, pour ainsi dire, à la sphère de notre moi qu’ultérieurement. Au contraire, dans le cas de Michel-Ange, ce style est lui même, il est identique à être particulier de Michel-Ange et, dès lors, constitue évidemment l’élément commun, qui trouve son expression dans toutes les productions artistiques de Michel-Ange et leur donne leur couleur, dans la seule mesure, toutefois, ou il est le principe originel de ces œuvres et seulement d’elles [...]” (SIMMEL, 1998, p. 95).

criador – um artista das formas, cores e tessituras – que, diante de várias ideias e propostas, antevê, pressente o que poderá ir ao encontro dos anseios e desejos do consumidor em geral. Desse modo, antecipa, muitas vezes, a evolução da sociedade como, por exemplo, a necessidade de liberação das mulheres da tortura do espartilho, o desejo de um retorno ao luxo após anos de recessão em função das guerra etc (CIDREIRA, 2005, p. 136-137).

O estilo, pois, ao representar um ato de afirmação e da aparição das características do sujeito que o expressa, pode ser sintetizado no lema francês “*le style c’est l’homme même*” e, assim, significa dizer, conforme Cidreira (2005), que a uniformidade dos elementos caracteriza uma espécie de assinatura, uma unicidade ou também atributos de algo ou alguém de estéticas originais. Partindo do entendimento dos especialistas que defendem que a manifestação da individualidade provém de nossa aparência visual, o estilo pessoal refere-se necessariamente a um diálogo com a moda. Concordamos com a concepção que advém da “ideia de estilo enquanto esforço em criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma existência ordinária” (CIDREIRA, 2005, p. 118), mais que isso, no sentido de dar forma a algo latente.

Inexoravelmente, a discussão acerca de estilo, sobretudo a relacionada à moda, conduz à noção de identidade, em particular à lógica da identificação, em substituição à ideia de identidade, proposta por Maffesoli (2006). Sendo uma perspectiva que determina o indivíduo a partir do outro, isto é, das sociações de sujeitos cada vez mais plurais e múltiplos, considera a identidade, hoje, uma noção homogeneizante e ultrapassada, como destacamos no capítulo anterior.

Enquanto autores partem da relação entre estilo e arte e alguns associam estilo à marca pessoal, diversos outros se concentram na analogia entre estilo associado a uma coletividade (MAFFESOLI, 1990, 2006; BOLLON, 1993; POLHEMUS, 1994). Principalmente, a partir das décadas de 1960 e 1970, essas noções parecem contribuir para entender os agrupamentos vestimentários contemporâneos e seus vínculos de reconhecimento e aglutinação entre os pares. Um desses elementos fundamentais na composição dos *looks* é “reconhecer o consumidor como um participante do jogo da moda, capaz de se apropriar de modo singular de uma, duas peças do vestuário, numa atitude criativa que consegue, assim, ser ao mesmo tempo universal e particular, uma marca que nos demanda atenção especial” (CIDREIRA, 2005, p. 127).

Isso fica evidente quando Bollon e Polhemus destacam movimentos e tribos de estilo e discorrem sobre certas características e valores de diferentes subculturas. Também, quando Maffesoli (2006) defende o neotribalismo como um formato recente de ajuntamento dos grupos, nas cidades, contemplados por indivíduos e suas relações balizadas em uma série de identificações fluidas e sequenciais nos quais eles transitam, configurando diversas formas identitárias. Segundo Cidreira (2005), a ideia é mais sedutora, já que Simmel e Maffesoli utilizam a moda como exemplo máximo da aplicabilidade e atualidade da ideia de pessoa, o que propicia de forma mais confortável o exercício do pertencimento, do reconhecimento entre os pares e do mimetismo que lhe é próprio.

Nessa perspectiva, o estilo é como uma espécie de língua comum, que serve de sinal de distinção e de reconhecimento, de pertença ou adesão a um determinado grupo, mediante a adoção da sua maneira de ser, pensar, expressar-se, vestir-se. Há aí uma relação paradoxal, pois ao mesmo tempo em que desejamos nos diferenciar dos outros através da imagem que produzimos por meio de roupas exclusivas; ‘três quartos’ queremos pertencer ao grupo pelo uso das peças (BOORSTIN, 2001; BARNARD, 2003). Em outras palavras, ao mesmo tempo em que não queremos nos vestir como o coletivo (“todo mundo”), isto é, queremos ser únicos e especiais; da mesma forma, queremos usar o que todo mundo usa no momento, “andar na moda”. São essas processualidades que envolvem a lógica da moda e levam ao consumo.

Nesse viés, Featherstone (1995, p. 119) argumenta que o estilo indica um traço da pós-modernidade e está ligado à individualidade de cada um, à autenticidade, à autoexpressão – à consciência estilizada de si. Para o autor, o estilo manifesta-se pelas apropriações individuais: é um modo de denominar um conjunto de traços de consumo dos indivíduos, conforme os gostos, as roupas que vestem, os carros que possuem, as preferências de opções de lazer, o que comem e bebem.

No âmbito da cultura do consumo, as pessoas têm consciência das coisas que comunicam, não apenas pelas roupas que usam, mas também por meio da casa e da decoração e de todas as atividades, “que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p. 23). O autor elucida, nesse sentido, que, conforme a publicidade sugere, cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe, sem a necessidade de seguir regras ou propostas engessadas. A preocupação em convencionar um estilo e uma percepção estilizada de si refere-

se aos atributos individuais com relação à vida cotidiana, à aparência e à atitude de homens ou mulheres. Nesse caso, “possuir estilo é conhecer a si mesmo”⁹⁴.

Baudrillard (2007) também argumenta que o estilo é uma ferramenta de construção da personalidade, mesmo superficial, por meio do consumo. A moda, nesse caso, promove a construção de estilos pelo vestuário e atua como forma de salvação do indivíduo da anomia, da segregação, do anonimato. Para tanto, modelos sazonais, “que carregam referenciais de significados codificados no vestuário, proveem o indivíduo de uma nova forma de representação do eu social” (BAUDRILLARD, 1983). Assim como a identidade, o estilo não é mais fornecido por uma tradição, mas é “também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores” (SVENDSEN, 2010, p. 20; FEATHERSTONE, 1995).

O estilo tem o apelo simbólico do sonho de consumo. É na questão mercadológica, portanto, no consumo, que se encontra uma chave da relação conflitual entre moda e estilo. Ora, na contemporaneidade, o estilo se constrói com a oferta do mercado de moda, que além do consumo da roupa, permite o consumo simbólico e a produção de sentidos. “Tais apelos encontram-se em elementos que venham a propiciar um referencial de *status*, de algo compartilhado consensualmente em círculos sociais como signo de distinção e que promovem a interação entre indivíduos efetuada pelo consumo da produção simbólica” (BRANDINI, 2007, p. 26).

As visões desses autores contribuem no entendimento da concepção de estilo que a despeito de se situar no âmbito pessoal (e subjetivo), unifica pares e grupos, sem preocupação rígida em garantir um único estilo de vida ou de vestir. Ao contrário disso, um estilo pode dar-se pela apropriação de tendências diversas, ou mesmo a adoção de estilos múltiplos e heterogêneos, dependendo do momento histórico, dos espaços e da relação com esses lugares que habita, convive e circula. É nessa perspectiva que tomamos a compreensão das relações da urbanidade com a moda e o estilo.

A vida metropolitana adquire importância e responsabilidade, já que a cidade tem como traço fundamental sua extensão funcional para além de suas fronteiras físicas, e os sujeitos não terminam com os limites de seus corpos ou áreas de suas atividades.

⁹⁴ A frase foi cunhada por um entrevistado para o *Caderno B do Jornal do Brasil* para definir o termo, para uma matéria, em 1987 (SABINO, 2007, p. 255).

O âmbito da pessoa é antes constituído pela soma de efeitos que emana dela temporal e espacialmente. Da mesma maneira, uma cidade consiste em seus efeitos totais, que se estendem para além de seus limites imediatos. Apenas esse âmbito é a verdadeira extensão da cidade em que sua existência se expressa (SIMMEL, 1973, p. 20).

Acrescentando a ideia das relações e vivências físicas propiciadas pela metrópole em uma determinada época, numa linha de raciocínio que vai ao encontro de Simmel (1973), Sennet⁹⁵ (2008) argumenta que, em geral, a forma dos espaços urbanos deriva de relações corporais específicas a cada povo através do tempo. Assim, as diferentes formas de andar, vestir, comer, conversar são elementos importantes enquanto eixo transformador do desenho urbano. Desse ponto de vista, também defendido por Baudelaire, segundo Benjamin (2009), traçamos uma espécie de trajetória da difusão da moda em torno da metrópole.

Todavia não se trata da história do vestuário ou dos estilos. Os aspectos aqui levantados servem para investigarmos os modos como a evolução do panorama urbano relaciona-se com o fenômeno da moda. Isso porque existe uma afinidade entre o que os homens entendem por homem e o que eles procuram entender pelo “mundo do homem”, pela vida urbana (SENNET, 2008), pelos fenômenos socioculturais cotidianos, como a escolha do figurino para sair à rua e as diferentes motivações. A moda e o estilo, portanto, são manifestações que constituíram seus territórios no panorama cultural e econômico ao longo dos séculos ao traduzir estéticas que respingaram também nas artes, na arquitetura, na música.

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. Nos breves contatos, há uma tentação/vontade de aparecer e parecer notavelmente, segundo Simmel. A liberdade individual dos sujeitos é expressa na “elaboração de modos de vida”, ou seja, os estilos têm a ver com

⁹⁵ Sennet (2008), no livro intitulado *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*, apropria-se de dois conceitos – carne no sentido de “civitas” e pedra para “urbs” – para entender a cidade como fenômeno a partir da relação entre uma cidade orgânica e uma cidade inorgânica. A carne ou civitas são os cidadãos e a pedra (urbs), seus ambientes, infraestrutura. A carne é a efervescência dos indivíduos em sociedade, dos grupos sociais, a qual somente é possível a partir da pedra. O autor explica que, em nossa história, as complexas relações entre carne e pedra têm conduzido para além do princípio do prazer: corpos perturbados por distúrbios e exaustos (SENNET, 2008, p. 378).

liberdade, com modos de vida vinculados a uma vida metropolitana⁹⁶ autônoma, individual e coletiva. O fato de seguir as leis da própria natureza, “e isto, afinal, é liberdade – só se torna óbvio e convincente para nós mesmos e para os outros se as expressões dessa natureza diferirem das expressões de outras. Apenas nosso caráter inconfundível pode provar que nosso modo de vida não foi imposto por outros” (SIMMEL, 1973, p. 20).

Nesse processo, o bairro é um espaço público com uma carga simbólica inegável, pois está profundamente enraizado no imaginário coletivo. No entanto, “só é constituído pelo cruzamento de situações, de momentos, de espaços e de ‘homens sem qualidade’. De resto, a expressão é, na maioria das vezes, a dos estereótipos mais banais” (MAFFESOLI, 2009, p. 84), isto é, o bairro e sua concepção transpiram a genialidade na ausência de genialidade dos indivíduos. São as diversas formas triviais de lugares e relações – os vários estabelecimentos, como banca de jornais, mercadinhos, padarias, farmácias, cafés, bares, fruteiras – que darão as especificidades e o espírito particular de cada um.

Nessas dimensões, numa série de causas óbvias subjacentes, ligadas à dificuldade em afirmar a própria personalidade, a pessoa se volta para diferenças qualitativas, de modo a atrair, de alguma forma, a atenção do círculo social, explorando sua sensibilidade e diferenças. Os indivíduos tendem a excentricidades, caprichos e ousadias nessas áreas.

O homem é tentado a adotar as peculiaridades mais tendenciosas, isto é, as extravagâncias especificamente metropolitanas do maneirismo, capricho, preciosismo. Agora, o significado dessas extravagâncias não jaz absolutamente no conteúdo de tal comportamento, mas antes na sua forma de “ser diferente”, de sobressair de forma notável e assim atrair atenção (SIMMEL, 1973, p. 22).

Isso fica explícito nas ruas, locais públicos e bairros, onde “o movimento complexo de uma atmosfera gerada por lugares e atividades, recebe, em contrapartida, uma coloração e um odor particulares” (MAFFESOLI, 2009, p. 84). A noção espacial desses locais aponta conotações afetivas. O bairro é um espaço de expressão, independente da zona, seja ela delimitada por um conjunto de ruas que faz referência a uma área comercial e que tem

⁹⁶ Por sua vez, não é o número de pessoas e o tamanho da área da cidade que dão liberdade pessoal, que fazem a metrópole um local de liberdade. “É antes transcendendo essa expansão visível que qualquer cidade dada se torna a sede do cosmopolitismo, argumenta Simmel (1973, p. 20). Quer dizer, para fins de se constituir um estilo cosmopolita (urbano) não se requer uma grande metrópole, mas alguns traços e relações físicas entre as pessoas, que até então a zona rural não produzia.

funcionalidade cotidiana para os moradores, ou outra de maior investimento emocional. Esse conjunto de “espaços de socialidade desenha o imaginário urbano que, apesar das mudanças, guarda a essência primeira da cidade, construída pelos *locus* de celebração, simbólicos e essencialmente relacionais” (FLORISSI; LEITE, 2008, p. 60).

A comunicação e as interações nesses contatos urbanos, que têm um aspecto *trajetivo* (objetivo) e *simbólico* (subjetivo), ou seja, de passagem, de errância, de deslocamento, concretizam a atmosfera de associação que assegura à personalidade “uma imagem não ambígua de si mesma aos olhos dos outros” (SIMMEL, 1973, p. 23). Nessa perspectiva, o comportamento coletivo na metrópole é a base para a compreensão dos comportamentos de consumo e do *street-style* contemporâneo. Para além de efetivar o desejo dos sujeitos em se ver, se mostrar e (a)parecer, os espaços urbanos fazem emergir estilos e tendências traçando formas históricas de estar-juntos.

2.2 MODA E ESTILO NA METRÓPOLE

2.2.1 Das ruas à cidade moderna: aspectos históricos

A rua é a delimitação primeira das cidades⁹⁷, é o espaço no qual os cidadãos são expostos frente a frente, em situações e atividades que não ocorriam na zona rural, como os meios de transporte públicos. A origem latina do termo rua, “*ruga, sulco*”, significa um espaço pavimentado “entre as casas e as povoações por onde se anda e passeia” (RIO, 2008, p. 26). Como categoria sociológica, pode ser estudada em diferentes compreensões e, nesse sentido, são os pedestres que a transformam em espaço⁹⁸, segundo Certeau (2009).

⁹⁷ Nesse viés, uma cidade (ou urbe) é geralmente uma entidade político-administrativa urbanizada, um espaço social densamente povoado e dividido em bairros organizados por ruas.

⁹⁸ A diferenciação entre espaço e lugar, aqui, se faz relevante, já que mais do que apego emocional por onde se vive, a questão envolve uma experiência temporal. Para Certeau (2009), um lugar implica uma configuração de posições e a distribuição dos elementos entre si – mas relações de coexistência. “Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do “próprio” [...] Implica uma condição de estabilidade” (CERTEAU, 2009, p. 184). O espaço, em contrapartida, é um ‘lugar praticado’, pois leva em conta vetores de direção, quantidade de velocidade e variável de tempo. Não é estável como um lugar “próprio”. O autor destaca que a rua, geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. A questão da espacialidade, então, pode ser entendida a partir da distinção entre espaço geométrico/geográfico, segundo o qual “o espaço é existencial e a existência é espacial” (CERTEAU, 2009, p.185); e espaço narrativo/antropológico. Nesse caso, a perspectiva é determinada por uma fenomenologia do existir no

Para Rio (2008, p. 26), cada rua é um ser vivo e imóvel, com destinos iguais aos dos homens, porque a rua “é um fator da vida das cidades, a rua tem alma!”, uma alma encantadora, conforme o próprio título da sua obra. O cronista destaca diversos atributos deste território geográfico que, segundo ele, nos une por seu amor:

Em Benares ou em Amsterdão, em Londres ou Buenos Aires, sob os céus mais diversos, nos mais variados climas, a rua é agasalhadora da miséria. [...] A rua é generosa. O crime, o delírio, a miséria não os denuncia ela. A rua é transformadora das línguas. [...] a rua resume para o animal civilizado todo o conforto humano. Dá-lhe luz, luxo, bem-estar, comodidade e até impressões selvagens no adejar das árvores e no trinar dos pássaros. [...] Há suor humano na argamassa do seu calçamento. [...] A rua criou todas as blagues e todos os lugares-comuns. [...] **A rua faz as celebridades e as revoltas**, a rua criou um tipo universal, tipo que vive em cada aspecto urbano, em cada detalhe, em cada praça, tipo diabólico, [...] o prodígio de uma criança mais sabida e cética que os velhos [...] – a rua criou o garoto! (RIO, 2008, p. 26-27)

DaMatta (1997) elucida que a palavra designa uma entidade moral, com esferas de ação social e domínios culturais institucionalizados. A rua contempla “o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões” (DaMATTA, 1997, p. 25). Essas vias públicas foram responsáveis por ampliar o tempo de socialização das pessoas e estimular a competição econômica dos países ao constituir as cidades. João do Rio elucida também que as ruas nascem da necessidade de evolução, de alargamento das grandes “colméias sociais” e de interesses comerciais.

Historicamente, as relações entre os homens e as cidades são anteriores à era cristã e normalmente podem ser compreendidas sob diversos pontos de vista: inclusive no que se relaciona à questão física, quanto ao coletivo que supõe. Ademais, como destacamos, tais vínculos foram determinantes para a configuração de modos de vida mantidos até hoje. A expressão “cidade”, de aproximadamente 431 a.C, é originária do grego “*polis*”, e significa, conforme Péricles (Atenas)⁹⁹, “o espaço onde as pessoas alcançavam a mais alta expressão da

mundo, em que *operações* (movimentos) especificam “espaços” pelas ações de sujeitos históricos. Os relatos, segundo Certeau (2009, p. 185), efetuam um trabalho e, incessantemente, “transformam lugares em espaços ou espaços em lugares. Organizam também os jogos das relações mutáveis que uns mantêm com os outros”.

⁹⁹ Nenhum outro povo valorizou mais a cultura cívica que os atenienses, que não faziam diferença entre “humano” e “polis”. Laços cívicos intensos prendiam os seres deslocados e descontentes” (SENNET, 2008, p. 374-375). Por sua vez, a cidade antiga não foi um monumento à estabilidade. Nem mesmo o mais associativo dos atos humanos – o ritual – assegura tal coesão, que deflagra mudanças com o desenvolvimento ao longo dos anos.

unidade. Era muito mais que um simples ponto no mapa” (SENNET, 2008 p. 37-38), portanto. Os atenienses idolatravam a “*polis*” e, desde aquela época, passando pela modernidade (século XIX), creditavam seus destinos a uma vida comum nas cidades – daí o surgimento da expressão cidadãos.

Da Atenas de Péricles à Paris de David, a palavra “cívico” sempre detonou um destino cruzado e compartilhado. Um grego daqueles tempos, ou um romano da época de Adriano, acharia inconcebível separar o fado de sua vida do futuro da cidade. Embora os primeiros cristãos acreditassem carregar dentro de si próprios sua sorte, essa vida interior vinculava-se à existência terrena que dividiam com os outros [...] No mundo moderno, a crença de um destino comum dividiu-se de forma curiosa. Segundo as ideologias nacionalistas e revolucionárias, o povo tinha só um destino; a cidade, porém, tornou falsas essas afirmações (SENNET, 2008, p. 372).

“O vestuário europeu tinha mudado relativamente pouco da era romana até o século XIV”, conforme Svendsen (2010, p. 22). As sociedades pré-modernas eram bastante conservadoras e, embora vaidosas, as estéticas eram muito duradoras. Fazer mudanças de estilo com passagens de tempo longo, “de raro em raro”, não configura moda. A mudança deve ocasionar-se por si mesma. Além disso, deve ocorrer de maneira relativamente frequente (LIPOVETSKY, 1989). Assim, na Antiguidade grega e romana não podemos falar de moda no sentido com que falamos hoje, pois, mesmo que houvesse variações em materiais e detalhes entre ricos e pobres, ambos usavam formas semelhantes e não havia autonomia estética individual na escolha das roupas – ainda que houvesse certas possibilidades de variação.

As atividades econômicas alteraram¹⁰⁰ o tempo da rua e, especialmente na Europa (Londres, Roma, Paris etc.) da Idade Média, por volta de 1100, acabou-se substituindo as propriedades e atraindo pátios para o comércio (como um local de exposição e trabalho nas oficinas, por exemplo), os quais eram acessados pelas ruas. A dinâmica de circulação da moda vinculava-se a esse mercado.

¹⁰⁰ Também marcada pela agressividade, “constituía-se no resto de todos os exercícios de poder e reivindicações de direitos, nada tendo a ver com o jardim, a ‘coexistência’ ou o lugar criado para o trabalho comunitário (SENNET, 2008, p. 198).

Na cidade antiga, dependia-se da luz do dia; o comércio, na Paris¹⁰¹ medieval, ampliou seu horário da aurora ao cair da tarde, de tal sorte que os consumidores podiam ir às compras depois de concluírem seus próprios afazeres. A freguesia do padeiro procurava-o ao nascer do sol, enquanto o açougueiro atendia à noite, depois de ter comprado, preparado e assado as carnes durante o dia. O balcão permanecia montado e o pátio aberto, desde que houvesse movimento nas ruas (SENNET, 2008, p.199).

Nessa fase, modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. As formas básicas das roupas começaram a mudar, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes eram adaptados aos indivíduos, e o corte era modificado de quando em quando, sem nenhuma razão aparente, exceto a própria mudança. “Por volta de meados do século VI, cortes criativos, novas cores e texturas começaram a emergir, com variações na amplitude nos ombros e no peito, no comprimento total, no modelo dos chapéus e sapatos e outras mudanças” (SVENDSEN, 2010, p. 24).

A produção pós-artesanal surgiu no século XIV, e o conceito de moda, como meio de estratificação social (BOURDIEU, 2008; BRAGA, 2005), começou a ser difundido entre a Idade Média e a Idade Moderna, na passagem da Idade Média para o Renascimento¹⁰². Nessa Europa ainda medieval, os desejos e gostos dos nobres da corte definiam o que devia ser usado, sendo os artesãos e costureiros(as) simples realizadores de suas concepções de luxo. A Igreja e o Estado cooperaram no combate ao luxo quando se deram conta de que as pessoas competiam na ostentação da riqueza.

Entre as mais significativas regulações impostas que estiveram em vigor do século XIII até o século XVII, estavam as leis suntuárias¹⁰³ que resultaram de uma preocupação em diversos setores, “inclusive com as roupas. [...] Foram desenvolvidas estipulações particulares que

¹⁰¹ A consagração de Paris como uma das principais cidades da Europa, pela efervescência cultural é antiga e advém de vários fatores. Sua posição numa encruzilhada entre os itinerários comerciais terrestres e fluviais, no coração duma rica região agrícola a tornou, já ao longo do século X, beneficiada com palácios reais, ricas abadias e uma catedral. Mais tarde, ao longo do século XII, a capital tornou-se um dos primeiros focos europeus do ensino e da arte e, a partir da sua projeção, a importância econômica e política só aumentou. Assim, desde o início do século XIV, tem o título de mais importante cidade do mundo ocidental.

¹⁰² Há variações entre os autores na precisão das datas sobre o período em que ocorre esse momento da história da Europa chamada de Renascimento. O termo é usado para identificar uma fase que se passou aproximadamente entre fins do século XIII a meados do século XVII, marcado por diferentes fases e transformações em muitas áreas da vida humana, que assinalam o final da Idade Média e o início da Idade Moderna.

¹⁰³ O termo “suntuário” deriva do latim *sumptuarius*, referente a despesas, luxuoso.

vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo que tivessem recurso para tanto” (SVENDSEN, 2010, p. 40). Na época, elas serviram para reforçar o papel do vestuário como marcador social.

A tendência de novidades em materiais e cortes se intensificou de forma evidente no século XVI, com as vestimentas passando a divergir, cada vez mais, dos contornos reais do corpo. A escolha das roupas “tornou-se uma fonte de prazer em si mesma. Sem dúvida, durante séculos essa mudança consciente de estilos foi acessível apenas a um grupo restrito, os ricos, mas pouco a pouco, com a emergência da burguesia e o desejo concomitante de estar ‘na moda’, foi se espalhando” (SVENDSEN, 2010, p. 24).

Mesmo com o gradual crescimento populacional das cidades, a vida urbana da Europa não havia mudado muito com a chegada do Renascimento; porém, foi a industrialização e a emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio e a explosão demográfica e urbana que criaram as bases para as transformações políticas, econômicas e culturais relativamente rápidas que culminaram na origem da moda como a conhecemos hoje (SVENDSEN, 2010). No século XVIII, enquanto a Inglaterra prosperava nas técnicas da tecelagem do algodão e da lã e na alfaiataria masculina, a França firmou sua supremacia como líder mundial na criação e no lançamento das novidades em modas femininas, com a rainha Maria Antonieta¹⁰⁴, no Antigo Regime.

Na época, a suntuosidade e o exagero da monarquia francesa fizeram evoluir trajes, tendo no período Rococó¹⁰⁵ o ápice da elaboração de padronagens requintadas e sofisticadas. Não é por acaso, segundo Rocha (2009), que o fenômeno se desenvolve, em primeiro lugar nesses dois países (a Inglaterra e a França) que, para além da economia, valorizaram o indivíduo e sua liberdade e abandonaram aos poucos a ideia da vestimenta cuja função era permitir a

¹⁰⁴ O reinado de Luis XVI e Maria Antonieta durou oficialmente de 1754 a 1793, ano em que foram levados à guilhotina (ROCHA, 2009). A modista da monarquia chamava-se Rose Bertin.

¹⁰⁵ O Rococó é um estilo nascido na França por volta de 1730, durante o reinado de Luís XV (nascido em 1710 e rei da França entre 1715 e 1774). Segundo Sabino (2007, p. 526), a palavra é derivada do Francês *rocaille*, que faz referência a um conjunto de pedras e rochas. O estilo sucedeu o Barroco e foi instituído primeiro nas artes decorativas, cujos valores ornamentais e decorativos de muita opulência e luxo foram transportados para a moda, segundo Braga (2005, p. 51). Entre as principais características de pompa e rigor já existentes, destacam-se roupas mais fáceis de serem usadas que no Período anterior, muita renda e sedas na confecção de roupas femininas e masculinas, profusão de laços e fitas, coletes sofisticadamente ornamentados, com destaque para os penteados e perucas. Também foi a época das pregas bem largas, chamadas de à Watteau, que pendiam desde os ombros até o chão (BRAGA, 2005, p. 51-53). Foi um Período considerado decadente, que culminou com a queda da monarquia e a decapitação de Luís XVI e de sua mulher, a rainha Maria Antonieta.

diferenciação das posições sociais. Duas revoluções, portanto, foram determinantes para o advento da moda: a Revolução Industrial¹⁰⁶ (Inglaterra, 1767-1850) e a Revolução Francesa (1789 -1799).

Como já destacamos, no primeiro caso, a moda se beneficiou em função da invenção de equipamentos, como a fiandeira (1767) e o tear (1785), ambos mecânicos, o que levou à produção mais rápida e, por conseguinte à maior oferta de tecidos e ao seu barateamento. A industrialização, além de alterar a relação das pessoas com o vestuário (POLLINI, 2007), também desenvolveu e instaurou uma “ética da classe média”, baseada em novos conceitos: velocidade, materialismo, individualismo, ostentação etc., bem como na determinação das relações de trabalho pelo poder econômico. Consagrou-se a burguesia industrial, que impulsionou a cadeia produtiva da moda, já que os antigos artesãos da tecelagem que executavam serviços especializados deram lugar a assalariados ou operários temporários.

Já a Revolução Francesa, no final do século, em 1789, também alterou o panorama da moda, segundo Pollini (2007), além de mudar a política, pois embora tenha ocorrido na França, suas reivindicações ecoaram pela Europa e por outras partes do mundo, levando ao fim do sistema de monarquia. Vestir-se com luxo e ostentação durante uma fase passou a ser sinônimo de associação com o regime deposto. A ascensão da burguesia exigiu a simplificação dos privilégios restritos à nobreza, e as roupas passaram a representar os ideais de igualdade. Os revolucionários franceses se autodenominaram os *sans-culotte*¹⁰⁷ (sem culotes) em oposição à aristocracia, transformando essa peça de roupa em um símbolo de denúncia à discriminação.

A silhueta tornou-se tubular, com formas e materiais simples (tecidos bem finos, como algodão, *musseline*, gaze – quase transparentes), sem bolsos, no intuito de se assemelhar às vestes das esculturas gregas. “Não mais armações e penteados extravagantes, e sim vestidos leves de linho ou cambraia, decotados com cintura alta”, explica Pollini (2007, p. 35). Contudo,

¹⁰⁶ A moda de estilo neoclássico durou até o Primeiro Império e foi um dos fatores do sucesso da Revolução Industrial, com a obrigatoriedade do uso do algodão inglês, já que faliu a manufatura de seda francesa. Mas Napoleão Bonaparte criou leis protecionistas que taxavam o algodão inglês e obrigavam o uso da seda em eventos oficiais, tomando a moda como instrumento político. Além de extinguir os ideais revolucionários, contribuiu para voltarem à tona os trajes de luxo, mais adornados, do colorido e da ostentação (ROCHA, 2009).

¹⁰⁷ “*Culotte* era o nome dos calções usados pelos aristocratas, portanto, ser um *sans culotte*, significava estar excluído das decisões políticas e dos privilégios restritos a poucos” (POLLINI, 2007, p. 34).

o frio europeu exigiu alguns artificios, e foram criados ao longo dos anos o xale de lã e o redingote¹⁰⁸, este inspirado no militarismo napoleônico (ROCHA, 2009).

Em uma perspectiva ampla, a mudança mais significativa operada nas relações entre moda e sociedade, nessa época, foi a extinção dos privilégios da nobreza por meio das leis suntuárias, as quais definiam o que as pessoas comuns podiam ou não vestir. Em 29 de outubro de 1793 (nove meses após a decapitação de Luís XVI e Maria Antonieta), o Governo Revolucionário instituiu o seguinte Decreto:

Nenhuma pessoa, de qualquer sexo, poderá obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob a pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um é livre para usar a roupa e o adorno de seu sexo que deseje (apud MONNEYRON, 2010, p. 13)¹⁰⁹.

Um momento econômico de prosperidade e consumo significativo consagrou-se no século XIX. A produção em massa e a revolução dos materiais menos caros permitiram a numerosos consumidores ter acesso a essas roupas tão apreciadas. As novidades na moda e na aparência eram resultado do interesse da diferenciação das elites em relação aos demais, já que a burguesia passou a usar roupas para disputar poder com a aristocracia feudal. “O romantismo e o barroco representam, em última análise, a elegância de épocas passadas, o estilo de vida que permite permitir essa distinção entre classes dominantes e inferiores” (KRUPNYK, 2011, p. 26)¹¹⁰.

¹⁰⁸ De acordo com o Dicionário de Moda, a palavra redingote é a corruptela de “riding coat” (casaco de montaria, em português). “No século XVIII, o redingote apareceu como um casaco adotado pelos homens em suas viagens a cavalo. No fim do século XVIII, o modelo foi adaptado para o vestuário feminino como um vestido longo e mais ajustado. No período do Império, tornou-se também um modelo de mantô feminino e referia-se tanto a um modelo de casaco masculino quanto a um tipo de vestido adotado pelas mulheres. Os casacos redingote costumavam ser longos, podiam ser trespassados e os vestidos eram inteiriços, ajustados no busto e sempre mais largos na parte de baixo. Os redingotes apareceram e desaparecem durante as décadas seguintes e voltam frequentemente à moda” (SABINO, 2007, p. 514).

¹⁰⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Nulle personne de l’une et l’autre sexe ne pourra contraindre aucun citoyen à se vetir d’une façon particulière, sous peine d’être considérée et traitée comme suspecte et poursuivie comme perturbateur du repos public: chacun est libre de porter quelque vêtement ou ajustement de son sexe que lui convient” (apud MONNEYRON, 2010, p. 13).

¹¹⁰ Tradução livre da autora do trecho: “Le romantisme et le baroque représentent finalement l’élégance des époques révolues, le style de vie qui en ressort permettait cette distinction entre classes dominantes et inférieures” (KRUPNYK, 2011, p. 26).

Mas, para que a moda pudesse se popularizar como tal, era preciso que outros elementos entrassem em jogo, como infraestrutura e circulação. “Seguramente, isso não teria se dado se ela não tivesse se beneficiado de todo um discurso de acompanhamento que a promoveu e valorizou. Esse papel, importante, foi dos periódicos de moda, que logo que se torna um fenômeno estabelecido, se desenvolveu paralelamente a ela”¹¹¹ (MONNEYRON, 2010, p. 14). Entre as diversas revistas e jornais de moda da Europa que contribuíram para a circulação da informação e para a consolidação do campo estão as pioneiras *Lady's Magazine* (1770, inglesa) e *Jornal des Luxus und der Modern* (1786, alemã).

Na França, o primeiro título foi o *Journal de mode*, precursor das revistas, que apareceu no final do século XVIII após a Revolução Francesa. Caldas (2006) explica que a imprensa de moda e comportamento converteu um sistema de difusão que funcionava até aquele momento, eram os retratos pintados e as bonecas, enviados da França para os outros países da Europa (ao menos duas coleções de bonecas por ano), método que, por ser muito caro para os clientes, foi aos poucos substituído.

Ao longo do século XIX, multiplicaram-se publicações como o *Journal des Dames et des Modes*, que circulou de 1797 a 1839, trazendo pranchas coloridas com desenhos de modelos que eram, depois, adaptados pelas clientes, em geral mulheres da alta burguesia, da capital e do interior. A partir de 1878, uma outra revista, a *Petit Echo de la Mode*, dirigia-se à pequena burguesia, fornecendo moldes de roupas para serem copiados (CALDAS, 2006, p. 52-53).

Graças à economia urbana, os espaços acabaram sendo favorecidos com as inovações arquitetônicas¹¹² nas cidades, com o desenvolvimento do capitalismo e de uma sociedade mais fluida. A exemplo de Paris, grande centro de negócios, o ideal seriam ruas suficientes para um bom escoamento de mercadorias de corporações que trocavam de ramo em busca de melhores oportunidades e diante das oscilações do mercado (SENNET, 2008, p. 194). Essas mudanças estimulavam a conjunção do uso funcional do espaço com o oportuno uso do tempo.

¹¹¹ Tradução livre da autora: “Assurément, elle n’aurait pu le faire si elle n’avait bénéficie de tout un discours d’accompagnement qui la promet et l’évalue. ce rôle, important, a été celui des périodiques de mode qui, alors que la mode devient un phénomène établi, se développent parallèlement à elle” (MONNEYRON, 2010, p. 14).

¹¹² A economia favorece o desenvolvimento de diferentes espaços econômicos e signos visuais, dependendo do período. No século XIX, surgiram os painéis de exibição de mercadorias aos olhos do possível comprador; e, já no século XX, vemos as magazines, cadeias de supermercados e grandes lojas de departamentos fortalecendo o bairrismo das cidades (SENNET, 2008).

Contrariamente, a religião ensejava o apego emocional ao lugar, “decreta[ndo] o contexto da arquitetura, [...] sem impor linearidade às ruas” (SENNET, 2008, p. 198). Assim, houve um crescimento rápido, sem controle e desordenado da malha urbana da capital, tornando-a uma cidade confusa, com escassez de áreas livres ou edifícios recuados, vielas tortuosas e estreitas, becos e cortiços; tráfego obstruído. No século XVIII, as calçadas da cidade, quando existiam, eram estreitas, e as ruas eram lotadas de gente e de veículos de vários tipos, movidos por animais, que se misturavam sem ordem no espaço público. Quando chovia, a lama cobria as ruas e, no tempo seco, a poeira se espalhava, sujando roupas e chapéus. Era difícil caminhar em Paris. O comércio competia com a multidão pelo pouco espaço das vielas, e as lojas não chamavam a atenção. Por falta de vitrines, os produtos tinham de ser levados para a rua para poderem ser vistos pelos fregueses.

É no século seguinte, sob administração do progressista George-Eugène, barão de Haussmann (nomeado em 1853), que o planejamento urbano da capital francesa vai se efetivar, com o projeto dos “*arrondissements*” (bairros) e dos *boulevards* (avenidas largas e retas). Eles permitiram a circulação de veículos e mercadorias, projetando a visão das ruas, cercadas de parques, monumentos e prédios em estilo único. O plano de reformas era utilitário e priorizava a perspectiva panorâmica, a circulação, a segurança e a salubridade e não os aspectos históricos. A cidade moderna se concretizou como o local primeiro e tradicional da moda: com suas ruas amplas e luminosas, onde o ritmo e a velocidade começaram a se impor. Foi quando a moda se tornou uma força real.

Além das ruas e *boulevards*, também os estabelecimentos comerciais, como as passagens, *magasins de nouveautés* (lojas de novidades) e *grand magasins* (magazines de departamento) foram locais públicos de destaque na urbe, espaços de circulação e de expressão para a população e polos distribuidores, responsáveis por popularizar a moda ao longo do século XIX. Nesses ambientes, até o surgimento da alta-costura (1857), as mulheres e homens da aristocracia circulavam com seus trajes refinados, cujos modelos seguiam as normas gerais estabelecidas (saias armadas com crinolinas na década de 1850, por exemplo), mas também eram adaptados aos gostos e preferências dos clientes, negociados com os alfaiates, costureiras ou modistas. Nesses espaços, portanto, as modas eram aclamadas ou rejeitadas pelo público em função da circulação das pessoas, mas também em função da “montagem das vitrines que ditavam e impunham o que e como se deveria vestir” (CALZA, 2010, p. 04).

Os *magasins de nouveautés* eram os estabelecimentos comerciais responsáveis pela distribuição dos artigos de moda, como “tecidos, armarinhos, acessórios e algumas peças confeccionadas, como xales, aventais, trajes folclóricos”, conforme Caldas (2006, p. 53), levados pelos caixeiros-viajantes para as clientes abastadas no interior; e os *grand magasins* surgiram como a opção de um local de consumo a preços razoáveis, e embora as roupas disponíveis nos *grand magasins* não tivessem o apelo da moda na época, inovaram no varejo ao introduzir “o preço fixo e visível sobre as mercadorias e o acesso livre às lojas” (CALDAS, 2006, p. 54).

Já as galerias cobertas de comércio, denominadas de passagens, ofereciam ambientes agradáveis e isolados, concentrando num mesmo local produtos diversificados, conforto e convívio social. De acordo com o nome, serviam de atalho entre duas ruas e, normalmente, eram construídas em locais estratégicos, de bastante movimento, servindo como uma oportunidade para o pedestre abreviar a rota e evitar o tumulto e, mais que isso, atualizar-se.

As passagens tiveram um objetivo urbanístico civilizador, segundo Sennet (2008), por oferecerem uma opção ao sistema de trânsito complicado e aos detritos das construções do período, que atrapalhavam pedestres e consumidores. Criadas entre o final do século XVIII e meados do XIX, tiveram seu apogeu entre os anos de 1786 e 1860 – quando a última delas, a *Passage des Princes*, foi criada – e obtiveram sucesso principalmente durante a Restauração, entre os anos de 1814 e 1830. Dados da Exposição *Walter Benjamin Archives*, realizada no Musée d’Art et d’histoire du Judaïsme de Paris (2011)¹¹³, contabilizam 23 passagens na capital francesa (Figura 1).

Benjamin dedicou anos de pesquisa em bibliotecas parisienses para fazer o mapeamento (Figura 2) dessas construções que foram favorecidas pelo comércio têxtil. E é na obra, “*Paris, Capitale du XXe Siècle – Le Livre des Passages*”, de 1982, que o autor traduz a sua importância econômica e simbólica, ao reconstituir sua tessitura sócio-histórica com detalhes, dados da rotina e revisão da sua topografia.

¹¹³ Exposição aberta ao público de 12 de outubro 2011 a 5 de fevereiro 2012. Visita da pesquisadora em 29 de dezembro 2011.

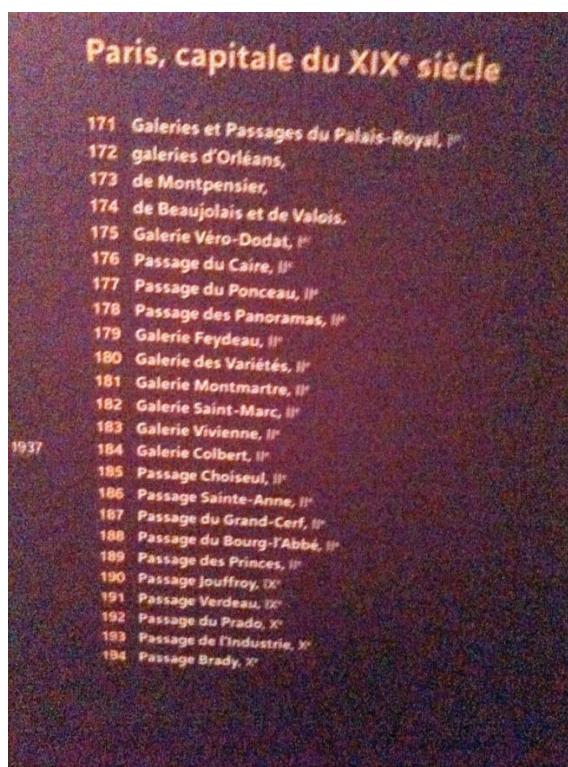


Figura 1: Pannel na Exposição *Walter Benjamin Archives, Paris* (2011)

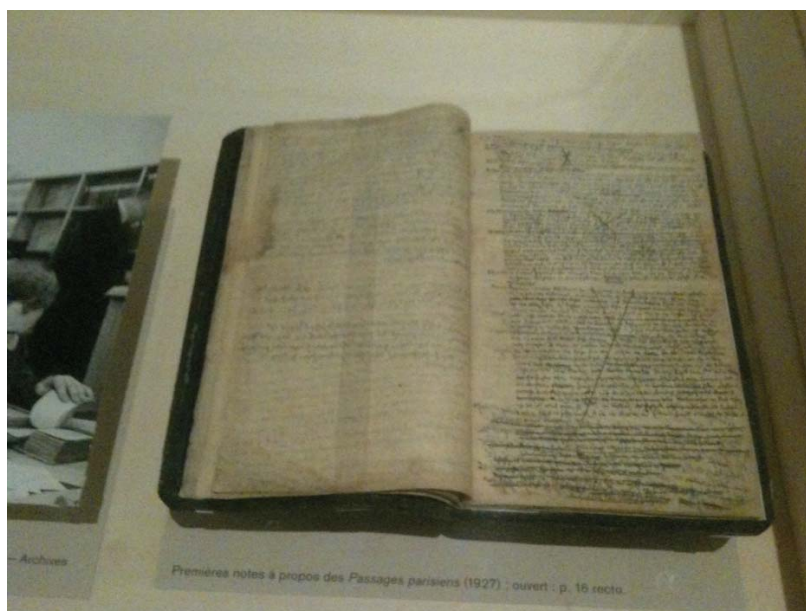


Figura 2: Primeiras Notas de Benjamin sobre as passagens parisienses (1927)

Na exposição, verificamos que o urbanista Benjamin atribuiu às passagens a forma arquitetural mais importante do século XIX, consagrando-as símbolo do capitalismo daquele

período, porque via esses estabelecimentos e seu interior como figuras espaciais que se correspondiam. Consagraram-se como o “passado transformado em espaço” (“Passe mué en espace”).

Nesse sentido, lhes dava uma interpretação histórico-filosófica, retendo delas imagens das vitrines “com perucas e espartilhos, corredores de pintura desbotada, fachadas usadas”. Segundo o autor, tornaram-se um tipo de construção tradicional, que se transformaram “em espaço de signos, ou melhor ainda em uma floresta de signos de um magnetismo de uma enigmática confusão. Em algumas imagens, os relógios se destacam com importância. Elas indicam que chegou a hora para as passagens: imagens de um tempo que se foi” (traduzido da Figura 3).

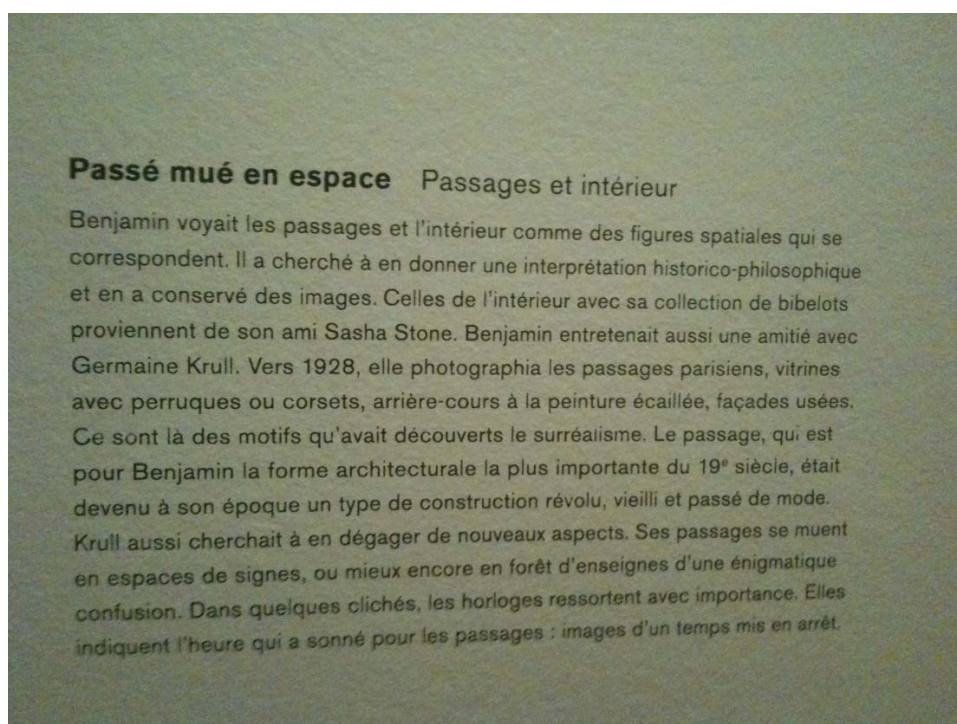


Figura 3: Painel B da Exposição *Walter Benjamin Archives, Paris* (2011)

As passagens eram um ambiente para olhar e também para ser visto e, por isso, tornaram-se uma grande atração. Foram “[...] uma boa resposta ao burburinho das ruas abarrotadas e estreitas, que não ofereciam comodidade nem segurança. Dizia-se que eram ‘Uma cidade dentro da cidade’. Tinham um ritmo próprio, que passava mais lento, no qual era indicado olhar as vitrines sem pressa, observar as pessoas, a maneira como se vestiam e se

portavam” (ROCHA, 2009). “Em 1839, era elegante levar junto uma tartaruga quando as pessoas iam passear. Isso da[va] uma ideia do ritmo da flânerie nas passagens”¹¹⁴, segundo Benjamin (2009, p. 441; M 3, 8).

Nessa época de mudanças estruturais e de efervescência metropolitana, social e econômica, quando surgem estabelecimentos comerciais e cafés¹¹⁵ com as mesinhas nas calçadas e bancos que dividiam o espaço com os passantes anônimos na nova capital, a circulação das fofocas, notícias, curiosidades e mexericos instauraram o momento do “aperitivo” em frente a esses cafés – o hábito do encontro. Junto, também se inaugura a imprensa do *boulevard*¹¹⁶.

As classes média e alta revelavam suas posições sociais pela aparência, pelo modo de falar e pelo comportamento, mas esses detalhes eram ignorados enquanto estivessem bebendo, já que as informações que circulavam pelas conversas preponderavam.

As grandes avenidas de Paris abertas pelo barão Haussmann, sobretudo as que faziam parte da segunda rede, encorajaram o uso das calçadas. Outros estabelecimentos foram fundados em torno da Ópera, como o *Grand Café*, o *Café de La Paix* e o *Café Anglais*; e no Quartier Latin, onde os mais famosos eram *Voltaire*, o *Soleil d’Or* e o *François Premier*. A clientela constituía-se de pessoas das classes média e alta, pois o preço das bebidas afastava os mais pobres. [...] Quem queria conversar livremente dirigia-se ao bar – os demais lugares estavam reservados aos que preferiam ficar silenciosamente isolados. [...] O habitué do bulevar, dos cafés da Ópera e do *Quartier Latin* era o homem de negócios, e não o turista ou o dândi que se fazia acompanhar por uma demimondaine. [...] A lentidão no terraço do café parisiense também não tinha nada a ver com os que passavam pela via pública (SENNET, 2008, p. 344-345).

¹¹⁴ Tradução livre da autora do trecho: “En 1839, Il éti élegant d’emmener une tortue quand on allait se promener. Cela donne un idée du rythme de la flânerie dans les passages” (BENJAMIN, 2009, p. 441) [M 3, 8].

¹¹⁵ Foram os ingleses os criadores das primeiras casas de café na Europa, no século XVIII, que funcionavam como ponto de encontro de gente que não se conhecia, palco de mexerico e troca de notícias (no surgimento do jornal moderno), da mesma forma que os cafés franceses do Antigo Regime.

¹¹⁶ Segundo Benjamin (2000, p. 24), a informação precisava de pouco espaço; era ela, não o editorial político, nem o romance-folhetim, que proporcionava ao jornal o aspecto a cada dia novo e inteligentemente variado de paginação, no qual residia uma parte do seu encanto. A informação “precisava ser constantemente renovada: mexericos urbanos, intrigas do meio teatral e mesmo ‘curiosidades’ constituíam suas fontes prediletas”. A fotografia de Daguerre, nas revistas que se seguiram, foi um destes elementos, que, no início era bastante explicada.

Destaca-se ali a figura de um *habitué* conhecido como *flâneur*, que sentava nesses locais para observar a paisagem das cidades ou vagava pelas ruas (BENJAMIN, 2000; 2009). Segundo Sennet (2008, p. 345), os *flâneurs* eram “indivíduos de ambos os sexos que se sentavam ali [...] e só estavam interessados no espetáculo. [...] Tanto no *pub* quanto no café, as imagens compunham enredos particulares nos pensamentos de cada freguês”.

Embora os frequentadores dos cafés preferissem ter o direito de ficar a sós e em silêncio (como nos trens norte-americanos, sem cabine e com poltronas num único sentido), foi a experiência de começar a colocar as mesas do lado de fora das galerias ou nas calçadas que transformou a feição cotidiana e configurou esses cafés como instituições sociais tal qual a urbe. Antes do advento do transporte de massa (ônibus, trens, metrô), raramente as pessoas tinham a oportunidade ou eram obrigadas a sentar juntas, caladas, por um longo tempo, apenas olhando. Essa particularidade do *american way of life* foi adotada na Europa, influenciando o modo como as pessoas se sentavam, também, em cafés e pubs.

Vislumbramos que a concentração e o aumento da população, somados ao planejamento e infraestrutura urbanas (tecnologias de locomoção, de saúde pública e de conforto privado, do mercado, do planejamento de ruas, parques e praças), deflagraram o desenvolvimento das cidades (e o surgimento das metrópoles), a especialização das funções e o desejo de viver com as diferenças. Nesse processo, a cultura moderna nas cidades alterou o tempo das relações sociais nos transportes e viagens, nas ruas, casas e mobílias do social para o individual¹¹⁷. Ou seja, a metrópole conduziu ao impulso da existência mais individual (SIMMEL, 1973; SENNET, 2008), caracterizada pela preponderância do “espírito objetivo sobre o espírito subjetivo”, corroborando que as questões subjetivas, psíquicas e, portanto, a individualidade, se constituem nas cidades.

Essa individualidade estruturada pela esfera da urbanidade que ocorre em contraposição à base psicológica rural, tendo em vista as diferentes situações e estímulos dos indivíduos em cada espaço, juntamente à moda, que deixa de permanecer em âmbitos privados e restritivos e passa a ser aberta ao uso de todos, está sujeita apenas às condições econômicas dos usuários.

¹¹⁷ Deu-se uma transição para a individualização de traços mentais e psíquicos. Simmel (1973, p. 23) explica que o indivíduo é então um mero elo em uma enorme organização de coisas e poderes e, nessa cultura, retrocede, até com relação à espiritualidade em certos momentos. Trata-se de uma discrepância que resultou da crescente divisão de trabalho. O silêncio e a privacidade eram valorizados.

Nessa perspectiva, foi um passo decisivo para o desenvolvimento da moda (SIMMEL, 1973; POLLINI, 2007).

Em resumo, o homem transformou a luta com a natureza pela vida em uma luta entre homens por consumidores e pelo lucro¹¹⁸. Nesse viés, é possível afirmar que as condições favoráveis ao nascimento da moda encontram na implantação de sociedades individualistas seu princípio fundador.

O enfraquecimento das divisões de classe e a maior mobilidade social significou que a classe trabalhadora passou a se sentir atraída para o domínio da moda. Ao mesmo tempo, o poder de compra cresceu com internacionalização acelerada, se comparado aos regimes anteriores. “A rápida expansão da produção em massa, em que a introdução das máquinas de costura e de tricotar teve considerável papel, permitiu a produção de grandes quantidades de roupas” (SVENDSEN, 2010, p. 42) até então, feitas, quase que exclusivamente, à mão e extramente caras. Como consequência da expansão das máquinas, aumentou o fluxo de acesso às mercadorias e aos produtos.

Com as oportunidades de emprego oferecidas nas fábricas, houve migração dos camponeses em direção às cidades em busca de melhores condições de vida. Outra realidade que se instaurou na cidade foi o afastamento das classes menos favorecidas do centro para as áreas periféricas, aumentando a situação de desigualdade. Além disso, antes do século XIX, não havia nenhuma diferença essencial entre o vestuário de homens e mulheres da classe mais alta, no que dizia respeito à ornamentação: esta era uma questão de classe e não de gênero, conforme explica Hollander (1996).

Na era moderna, a moda masculina inovou radicalmente através do terno¹¹⁹, enquanto a moda feminina foi, por um momento, deixada para trás, segundo Hollander (1996). Além disso, o traje pode ser considerado o primeiro exemplo que faz o movimento inverso de adoção de tendências, uma moda citadina da classe média adotada pelas classes mais abastadas.

¹¹⁸ As divergências e contradições entre tempo e lugar; lugar e espaço, oportunidade e estabilidade, economia e religião atrapalhavam as relações dos cidadãos (burgueses na época) que buscavam lucrar nas cidades.

¹¹⁹ Até o século XIX, era mais comum que a moda masculina adotasse traços da feminina do que o contrário, mas, no caso do terno, isso se inverte. A moda feminina não tinha basicamente nada de moderno (compreendido aqui com uma norma estética claramente realizada na arte e na arquitetura) até que começou a imitar explicitamente a moda masculina do século XX (HOLLANDER, 1996). Foi só nos anos 1920 que a moda feminina se aproximou da masculina, ao ficar mais próxima do estilo simples que era a norma para os homens havia cem anos. A partir daí, a moda feminina ultrapassou a moda masculina em exuberância (tendência que seria reforçada nos séculos seguintes).

Com o terno encontramos um item de vestuário em moda que faz o exato oposto de passar de cima para baixo. Foi um traje da classe média que a classe alta passou a usar. Emergiram modas urbanas que suplantaram as modas aristocráticas. **Há exemplos anteriores da adoção de moda de rua por estratos sociais mais altos, como quando as roupas rasgadas usadas por soldados mercenários no século XVI começaram a ser adotadas, em versões sem dúvida mais refinadas, por classes mais altas – mas isso foi uma exceção [grifo meu] (SVENDSEN, 2010, p. 47).**

Nesses aspectos, evidenciamos que “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade”, de acordo com Svendsen (2010, p. 25), junto com o fenômeno urbano, considerando que há, em ambos, o traço de abolição das tradições. Significa dizer que as imagens sociais que apresentam os corpos e suas vestimentas nos diferentes tempos e formatos demonstram a relação fundamental entre as concepções e vivências no que diz respeito à urbe e à conformação dos estilos de vida, imaginários e representações.

Ora, a configuração das cidades, a partir da Europa, foi início do processo de sistematização da moda. As ruas de Paris, destacadas até aqui, foram o cenário onde os franceses encenavam seu espetáculo diário: as pessoas olhavam-se, podiam ver(se) e se mostrar. Nesse contexto, o *flâneur* foi um personagem-chave, dedicado a observar o “ir e vir” dos desconhecidos nas ruas e o fervilhar dos costumes e da moda nas cidades da Europa, em especial na capital francesa, foco da discussão que segue.

2.2.1.1 O *flâneur*: registrando as modas passantes

O *flâneur* era um frequentador das ruas, que tinha “o espírito vagabundo, cheio de curiosidades malsãs e os nervos com um perpétuo desejo incompreensível [... que] pratica[va] o mais interessante dos esportes – a arte de flunar” (RIO, 2008, p. 27), um exercício para compreender a psicologia das ruas, que pode ser fatigante. A respeito do verbo flunar,

aí está um verbo universal, sem entrada nos dicionários, que não pertence a língua nenhuma. **Que significa flunar? Flunar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem.** Flunar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população. [...] É vagabundagem? Talvez. **Flunar é a distinção de perambular com**

inteligência. Nada como o inútil para ser artístico. [...] Do alto de uma janela como Paul Adam [escritor francês], admira o caleidoscópio da vida no epitome delirante que é a rua; [...] As frases, os ditos, as cenas vibram-lhe no cortical. [...] ei-lo a psicologar, ei-lo a pintar os pensamentos, a fisionomia, a alma das ruas. [grifo meu] (RIO, 2008, p. 28-29).

Figura consagrada por Baudelaire¹²⁰, *flâneur* era um “cronista do seu tempo”. Como declaramos anteriormente, era um andarilho que entrava no cotidiano e no burburinho da multidão das cidades grandes para se abastecer, para quem as ruas eram uma espécie de lar, mesmo que estivesse de passagem e permanecesse incógnito.

A multidão é seu universo, como o ar é dos pássaros, como a água, o dos peixes. Sua paixão e profissão é *desposar a multidão*. Para o perfeito *flâneur*, para o observador apaixonado, é um imenso júbilo fixar residência no numeroso, no ondulante, no movimento, no fugidio e no infinito. **Estar fora de casa, e contudo sentir-se em casa onde quer que se encontre; ver o mundo, estar no centro do mundo e permanecer oculto ao mundo, eis alguns dos pequenos prazeres desses espíritos independentes**, apaixonados, imparciais, que a linguagem não pode definir senão toscamente. O observador é um príncipe que frui por toda a parte do fato de estar incógnito. O amador da vida faz do mundo a sua família, tal como o amador do belo sexo compõe sua família com todas as belezas encontradas, encontráveis ou inencontráveis; tal como o amador de quando vive numa sociedade encantada de sonhos pintados. [grifo meu] (BAUDELAIRE, 1988, p. 170)

Constatamos, pois, duas características do comportamento dos *flâneurs*, a partir do urbanista Benjamin (2009): o de um observador solitário e distante e o de um observador imerso na multidão. O primeiro comportamento diz respeito ao olhar pesquisador da existência moderna, que pode mesmo ser comparado ao ato de um detetive. Trata-se do típico *flâneur* que fica nos cafés observando a massa disforme e anônima, à distância (LEE, 2011) e “suprime todos os traços dos indivíduos”¹²¹ (BENJAMIN, 2009, p. 463; M 16, 3). Por seu turno, outro comportamento típico é aquele ligado à efervescência de sair da solidão individual e de se

¹²⁰ Baudelaire foi o típico *flâneur* errante, cujas pessoas observadas eram retratadas por Constantin Guys (ROCHA, 2009). O tipo de *flâneur* que se situa às margens do sistema moderno da produção está ligado proximamente aos lugares típicos da cidade como a rua, o café, a grande loja, o cinema, a estação, o cassino, o hotel, o museu. Esses lugares são “os locais onde as pessoas param provisoriamente, os lugares triviais e vulgares não sagrados” (LEE, 2011, p. 125).

¹²¹ Tradução livre da autora do trecho: “efface toutes les traces de l’individu” (BENJAMIN, 2009, p. 463; M 16, 3).

misturar à multidão a partir da sua curiosidade e paixão por observar o movimento, como “amador da vida” e “amador do belo”.

No seu poema “*À une passante*” (Anexo 1), Baudelaire, que é ele mesmo um *flâneur* parisiense, ao descrever a situação típica das ruas da época, indica que a multidão é protagonista. O argumento de Baudelaire (1988, p. 171) é que se pode compará-lo a “um espelho tão imenso quanto essa multidão; a um caleidoscópio dotado de consciência, que a cada um de seus movimentos, representa a vida múltipla e o encanto cambiante de todos os elementos da vida”. Nessa perspectiva, não é atraído apenas para “as realidades oficiais da cidade, mas para as suas esquinas e cantos escuros desagradáveis, suas populações negligenciadas – uma realidade não-oficial por trás da fachada da vida burguesa que como fotógrafo ‘apreende’, como um detetive apreende um criminoso”¹²², elucida Sontag (1977, p. 43).

Nesse viés, o *flâneur* era considerado um artista¹²³ (SIMMEL, 1973) de croqui de costumes, ao contemplar nas suas obras várias tonalidades das paisagens da cidade grande, incluindo a vivacidade da população e suas nuances de beleza e vestuário:

[...] as paisagens de pedra acariciadas pela bruma ou fustigadas pelos sopros do sol. Admira as belas carruagens, os garbosos cavalos, a limpeza reluzente dos lacaios, a destreza dos criados, o andar das mulheres onduladas, as belas crianças, felizes por viverem e estarem bem vestidas; resumindo, a vida universal. **Se uma moda, um corte de vestuário foi levemente transformado, se os laços de fita e os cachos forma destronados pelas rosetas, se a mantilha se ampliou e o coque desceu um pouquinho na nuca, se a cintura foi erguida e a saia alargada, acreditem que a uma distância enorme seu olhar de águia já adivinhou.** Um regimento passa, ele vai talvez ao fim do mundo. [grifo meu] (BAUDELAIRE, 1988, p. 171-172).

É fundamental enfatizar que, conforme temos registrado, a moda emprestou os traços que “forneceram sucessivamente seus contingentes para o imenso dicionário da vida moderna

¹²² Tradução livre da autora do trecho: “The flâneur is not attracted to the city’s official realities but to its dark seamy corners, its neglected populations—an unofficial reality behind the façade of bourgeois life that the photographer ‘apprehends’, as a detective apprehends a criminal” (SONTAG, 1977, p. 43).

¹²³ De acordo com Simmel (1973, p. 167), não se tratava de um artista, mas, sim, de um homem do mundo. “[...]. Entenda-se aqui, por favor, a palavra artista num sentido muito restrito, e a expressão homem do mundo num sentido muito amplo. Homem do mundo, isto é, homem do mundo inteiro, homem que compreende o mundo e as razões misteriosas e legítimas de todos os seus costumes; artista, isto é, especialista, homem subordinado à sua palheta como servo à gleba”.

disseminado nas bibliotecas, nas pastas dos amadores e nas vitrines das lojas mais vulgares” a fisionomia da sociedade, conforme Benjamin (apud BAUDELAIRE, 1988, p. 164). Considerado um “pintor do circunstancial”, o perfil ou retrato desses cenários traduzem uma beleza ocasional, que indica sua relação com o tempo, na qual o *flâneur* retira o eterno do transitório¹²⁴. “Se é temporal, não é eterna: sugere efemeridade. É fugaz, passageira, e seu valor está colado no tempo real do acontecimento, no agora. Ela valeria por si, enquanto existisse” (ROCHA, 2009, s/p).

Se a curiosidade é considerada o ponto de partida do *flâneur*, a moda foi um dos pontos de chegada desses cronistas, já que suas observações e absorções contemplam o cotidiano urbano nas suas questões contraditórias e relativas, o que envolve a beleza, o estilo circunstancial de um lado, e o imutável, de outro. Das ruas e locais de comércio tradicionais do século XIX, a moda vai alcançar, a partir de meados dos anos 1800, outros lugares e ambientes tão importantes que vão conduzi-la efetivamente à industrialização. É o que abordamos a seguir.

2.2.2 Das metrópoles às passarelas: a industrialização da moda

A partir do advento da alta-costura (*haute-couture*), em 1857, consolidou-se uma nova forma de distinção. O surgimento do primeiro *grand couturier*, o inglês Charles-Frédéric Worth (que abriu a sua *maison* de alta-costura naquele ano, considerada a primeira do mundo) coincidiu com a ascensão do poder e prestígio da burguesia industrial, que queria se fazer notar e, portanto, os aspectos visuais dos seus trajes eram muito semelhantes daqueles da nobreza (BRAGA, 2005, p. 62-63). É quando a engrenagem da moda, calcada na dinâmica de fluxo/diferenciação, homogeneização/individualização, imitação/diferença (TARDE, 2005) dá um novo passo na sua consolidação. Nas palavras de Morin (2006):

o primeiro motor da moda é evidentemente a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já visto e da atração do novo. O segundo motor da moda é o desejo da originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite. Mas esse seu desejo de originalidade, desde

¹²⁴ Os mestres artistas retratavam personagens deusas, ninfas e sultanas do século XVIII, “moralmente verossímeis”, que representaram retrato de uma época (SIMMEL, 1973, p.175), vestindo-as com indumentária antiga. Foi uma forma de captar o eterno do transitório.

que a moda se espalhou, se transforma em seu contrário; [...] vira padrão. E é então que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente (MORIN, 2006, p.142)

Ainda que tenha sido mais um passo na democratização da moda pelos progressos da sociedade e da cadeia de confecção, a ostentação e o luxo chegaram a ser considerados retrocesso. Mas, além da exuberância, Worth dedicou-se ao estudo dos movimentos do corpo e investiu em modelagens confortáveis. De qualquer forma, foram o “luxo e riqueza dos trajes e esse entusiasmo pela variedade de modelos e cores [que] certamente vieram a colaborar com a paisagem das ruas de Paris, habitadas pelas damas da burguesia, que passaram a sair mais, adotando o hábito dos passeios” (ROCHA, 2009, s/p).

Além do pioneirismo no *métier*, Worth instaurou, também, um relacionamento mais profissional no meio, agora entre criador e cliente, e não mais entre executante e senhor (VINCENTE-RICARD, 2002), ao forçar suas clientes a irem até as *maisons* para ver os modelos. Tornou seus desfiles e eventos obrigatórios para as damas mais elegantes da sociedade parisiense da segunda metade do século XIX. Foi responsável pelo lançamento da sazonalidade aos desfiles, que impôs a regularidade bianual dos lançamentos das coleções (primavera/verão e outono/inverno).

Entre as inovações da primeira fase, estão o aperfeiçoamento do sistema *fashion*, a projeção dos costureiros franceses no centro das profissões da moda e a legitimação de sua autoridade na definição do rumo do setor, prestigiado como artista, o criador da moda, “que exteriorizava seu gosto e suas vontades no processo de elaboração das roupas, dando o aval do seu prestígio ao assinar a sua criação” (BRAGA, 2005, p. 64). Lipovetsky (1989, p. 70) define este período como moda de Cem Anos¹²⁵, “um sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffes* da Alta Costura”.

No período que antecede a II Guerra, grandes costureiros se destacaram – Paul Poiret, Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli – ao lado da sucessão de vanguardas (*Cubismo*, *Surrealismo* e *Dadaísmo*) que renovaram as produções artísticas e a percepção

¹²⁵ O sistema que “não só aproximou as maneiras de vestir-se, como difundiu em todas as classes o gosto das novidades, fez das frivolidades uma aspiração de massa, enquanto concretizava o direito democrático à moda instituído pela Revolução” (LIPOVETSKY, 1989, p. 78).

estética, transformando valores e costumes e, inclusive, influenciando as criações daqueles. Antes de 1930, os fabricantes dedicaram-se aos novos tecidos, e roupas de noite podiam ser feitas de algodão ou lã, sem ir contra os sinais de elegância. No entanto, após a crise de 1929, os americanos impuseram um imposto. Mesmo assim, os materiais sintéticos eram acessíveis a todas as classes sociais, o que diminuiu qualquer distinção entre as classes (KRUPNYK, 2011).

A Primeira e a Segunda Guerra Mundiais foram marcos históricos na constituição da sociedade. O mundo estava em recessão econômica, e a situação refletiu-se em todos os setores, inclusive no têxtil. Potencializou-se ainda mais a produção em massa, devido à demanda de uniformes para os soldados e de roupas práticas para as mulheres que assumiam funções masculinizadas. A entrada delas no mercado do trabalho exigiu roupas práticas e funcionais. As mulheres passaram cada vez mais a adotar as calças, tornando-as “roupas de interesse público”.

Ao mesmo tempo em que o papel do costureiro, que passou a ser chamado de estilista no decorrer da primeira metade do século XX, assumiu enorme destaque, com a situação econômica difícil, houve uma queda no setor da alta-costura e racionamento na indústria têxtil. Também se passou a renovar roupas antiquadas e reutilizá-las. Por volta da Segunda Guerra Mundial, após a ocupação alemã, a França manteve a sobriedade nas criações, em nome do desperdício (deixou de propor modelos reconhecidos pela sua excentricidade) e perdeu seu *status* em benefício dos Estados Unidos.

Mas em 1947, após anos de racionamento severo, com os modelos sendo, inclusive, determinados em seu estilo de corte, *Dior* lança uma coleção batizada pela editora-chefe da revista *Harper's Bazaar* como *New Look*. O estilo da coleção caracterizada pela extravagância e feminilidade, apresentava modelos cuja nova elegância pedia acessórios que encareciam o vestuário de quem queria estar na moda. As saias eram “amplas, geralmente pregueadas ou drapeadas, que aumentava incrivelmente a quantidade de tecido utilizado [...] luvas e chapéus eram imprescindíveis” (POLLINI, 2007, p. 60),

Em certa medida, *Dior* fez regredir a condição da mulher, que, a partir de então, queria ser independente, elegante e sofisticada. O estilista é responsável, também, por oxigenizar a moda e restaurar a imagem de Paris como o centro da moda mundial, apesar das adversidades. Os anos 1950 deram lugar a uma intensa atividade criativa, com duas coleções por ano. Segundo Krupnyk (2011), alguns designers, como *Chanel*, retomaram suas atividades, e outros se destacaram em notoriedade.

Considerados ditadores absolutos das regras da moda seguida religiosamente pela alta sociedade opulenta que a compra, só podiam ser copiadas pelas demais mulheres após determinado prazo. “Pelos regulamentos da Câmara Sindical da alta-costura na época, os veículos de comunicação somente podiam reproduzir os modelos após um prazo de dois meses” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 57). De acordo com Caldas (2006, p. 55), “das passarelas e casas parisienses vinham os modelos comprados pelos grandes magazines para confecção. Eram também reproduzidos pelas revistas e simplificados pelas costureiras no mundo todo [...]”.

Esse tipo de ditadura vertical da moda, chamado *Trickle Down Theory* ou *Teoria do Gotejamento* é a explicação clássica da difusão da moda que surgiu com os desfiles das coleções de alta-costura, por meio dos quais as tendências¹²⁶, que aí nascem com essa nomenclatura, gradativamente se popularizam até chegar às lojas de departamento e, após, às ruas. O conceito define a inovação, a partir do topo da sociedade, que depois goteja sobre os grupos sociais inferiores pelo fato de eles apresentarem “uma tendência a se elevar ao nível das classes mais altas assumindo suas características”, conforme Svendsen (2010, p. 44).

Esse modelo básico que crê na moda por definição de classe (SIMMEL, 1988; BOURDIEU, 2008), já comentado, acabou perdendo a força porque partia da ideia do atraso da adoção de uma moda depois que pessoas de posição superior (por serem mais abastadas ou por gozarem de prestígio social) a imitassem. Apenas uma minoria tinha o papel de criador de moda, como um sistema gerador de ideias e referências para a maioria. A difusão da moda, articulada em torno de duas indústrias, a *haute-couture* e a confecção industrial funcionou, durante um século, mas sofreu uma “série de transformações¹²⁷ organizativas, sociais e culturais que podem ser definidas como ‘revolucionárias’, a partir dos anos 1960 e 1970.

¹²⁶ A palavra deriva do latim “tendentia”, do verbo tendere, cujos significados são “tender para, inclinar-se para ou ser atraído por”. Raramente utilizada até o século XIX, ficou conhecida “quando adquiriu o sentido de ser aquilo que leva a agir de uma determinada maneira, ou ainda, predisposição, propensão” (CALDAS, 2006, p. 25). Na psicologia, a ideia é relacionada ao desejo e ao direcionamento à sua satisfação. A herança positivista adiciona ao movimento gerado pela tendência um fim que é nada menos que o progresso e o futuro. Na prática, se popularizam no pós-guerra, junto com o desenvolvimento do consumo de massa, pois se vinculam aos gostos coletivos. Vale ressaltar que a aparente uniformidade das tendências mascara uma grande diversidade de fenômenos, explicada pela sociologia das tendências. Não se pode confundir certos fenômenos de moda com modismos massivos, segundo Erner (2010).

¹²⁷ A adoção da calça como peça central do vestário feminino é uma dessas mudanças, infringindo prerrogativas profissionais e sociais comuns até então. A partir de 1965, segundo Monneyron (2011, p. 31-33), na obra *La Frivolité essentielle*, o número de vendas de calças evoluiu e ultrapassou o número de vendas de saias e, em 1971, se aproximou da venda dos vestidos. Diminuem as distinções, e as mulheres, cada vez mais ativas, perdem o medo, inclusive de usar a minissaia. Essa peça, apesar de ter sido inventada por Andre Courrèges nos anos 1920, foi popularizada por Mary Quant, que a comercializou. Assim, tornou-se símbolo da independência das mulheres.

Após alcançar seu ápice, nos anos 1950, as mudanças econômicas e políticas na sociedade inovaram o modelo, e foram movimentos sociais e culturais em voga que romperam as regras do setor na busca pelo novo. O *prêt-à-porter* lançado “na França por Jean Claude Weill em 1949, calcado na expressão inglesa *ready-to-wear* constituiu um dos principais símbolos dessas mudanças” (CALANCA, 2008, p. 54). Em linhas gerais, pode-se dizer que significou a sistematização da produção do vestuário, em série e em tamanhos pré-definidos.

Por sua vez, o *prêt-à-porter*, que significa “pronto-para-vestir”, inverte a lógica da produção feita até ali e, diferentemente das confecções industriais em série (e embora a alta-costura continue a existir), passa a produzir em massa peças de roupas com tecidos mais baratos (o algodão principalmente), acessíveis a um grande número de consumidores, sem deixar de agregar a inspiração nas últimas tendências. Nesse caso, cria um sistema de tamanhos padrão (internacional) que estetiza a moda industrial, massifica grifes e também difunde pelas ruas estilos e gostos diversificados, de acordo com Calanca (2008), em especial a partir da Inglaterra e dos EUA.

“Moda aberta” é a expressão utilizada por Lipovetsky (1989, p. 116-117) para explicar o período em que a moda desvincula-se do luxo, e os estilistas do *prêt-à-porter* suscitam a verdadeira revolução no sistema de grifes ao impor seus nomes como uso da imprensa e da publicidade para distinguir-se dos seus rivais. A partir dos anos 1960, portanto, houve uma verdadeira abertura no mercado e na criação, com a diversificação da indústria e das grifes, dali em diante personalizadas, por meio dos primeiros anúncios e do planejamento da imagem das marcas. Desencadeou-se uma mutação estética, mas também simbólica, segundo Lipovetsky. “Mais nenhuma hierarquia homogênea comanda o sistema da moda, mais nenhuma instância monopoliza o gosto e a estética das formas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 117).

O estabelecimento do sistema industrial, o ciclo dos lançamentos através de desfiles, com posterior produção em massa, e a distribuição regular projetam a passarela¹²⁸, a qual tornou-se o lugar oficial da moda como evento. Embora a palavra passarela tenha surgido ainda no século XIX, no mesmo período em que a moda e a cidade floresciam, nos tempos da passante e do *flâneur*, pois era o local da travessia de pedestres, foi a via fundamental das *fashion-weeks* (semanas de moda), os movimentos sazonais de moda. Com origem no verbo francês “*passer*”

¹²⁸ É uma estrutura usada, também, para apresentações e concursos. No Brasil, o termo é conhecido e nomeia o espaço onde ocorrem os desfiles das escolas de samba: trata-se da *passarela do samba* (ROCHA, 2009).

(*passar*), a passarela abarca o sentido de travessia de circulação e, portanto, está inserida no fluxo dos desfiles das coleções nacionais e internacionais.

A passarela é um dos estágios do circuito da moda *prêt-à-porter* até chegar às ruas, cuja regularidade no hemisfério norte é de duas vezes ao ano. No sul, igualmente profissionalizado, os eventos também são bianuais, embora a periodicidade seja um pouco diferente. Segundo Palomino (2002, p. 28),

[...] Os desfiles para o verão europeu ocorrem em setembro e outubro, e os para o inverno, em fevereiro e março. Essas roupas vão chegar às lojas de seis a sete meses depois, diferentemente do que ocorre no Brasil, onde os eventos são mais colados com o varejo. Isso se dá porque aquelas temporadas internacionais estão mais consolidadas e acontecem de modo mais profissional. Ou seja, são feitas para os profissionais do setor.

Esse processo coincidiu com o desenvolvimento dos meios massivos (a TV em especial), período em que todas as camadas da sociedade conquistaram poder de compra e passaram a consumir mais moda, fenômeno que se tornou geral, instituindo um novo estado da demanda. Assim, o desejo por vestuário, entretenimento e prazer expandiu-se com força. Como explica Lipovetsky (1989, p. 115), “há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente, estimulada pela nova cultura hedonista de massa”.

Ao ter possibilitado que se escapasse do mundo da tradição, a moda começou a permear, de modo permanente, o mundo do consumo e a impor-se, interferindo na autonomia/individualização dos sujeitos pelo fascínio e prazer de sedução que gera. Em outros termos, sua dinâmica cíclica e efêmera é, antes de tudo, efeito das valorizações sociais ligadas às novas posições e representações dos sujeitos em relação a si e ao conjunto coletivo, que exaltam a unicidade dos seres e promovem a diferença. “[...] A consciência de ser dos indivíduos de destino específico, a vontade de exprimir uma identidade única, a celebração cultural da identidade pessoal, longe de constituírem um epifenômeno, têm sido uma força produtiva, o próprio motor da mutabilidade da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 59), mesmo que estas identidades sejam múltiplas ou fluídas.

Chegamos à era da “moda consumada”, com o setor mais complexo e democratizado, alcançando instâncias cada vez mais amplas da vida cotidiana. “Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal”, conforme o autor (1989, p. 155), ou seja, pela cultura da urbe. Nessa perspectiva, nas últimas décadas, a realidade fragmentada das narrativas midiáticas e das manifestações socioculturais, reflexo da sociedade contemporânea, aponta a expansão da moda para novos campos da vida social – política, religião, esportes, artes, arquitetura, tecnologias –, mostrando-se as ruas das metrópoles como o lugar exato e espontâneo do acontecimento moda.

2.3 A RUA COMO EXPRESSÃO DA MODA: O *STREET-STYLE*

A prosperidade econômica dos anos 1950 e 1960 e a transformação instauradas pela consagração do *prêt-à-porter*, da sociedade do consumo e dos valores da pós-modernidade fizeram emergir manifestações culturais nas cidades, que diminuiriam a força ditadora da moda das décadas anteriores. Grupos sociais inteiros passaram a se reestruturar segundo lógicas heterogêneas da modernidade, com normatividades não mais pela disciplina ou pela tradição, mas por escolhas e direito de diferenciação, liberdade, renovação e por uma tendência à cultura relacional, como destacamos no primeiro capítulo.

O aumento do desemprego e da inflação, a preocupação com os efeitos da tecnologia sobre o homem e o seu ambiente somados ao contínuo período de liberdade de expressão pós *Mai de 68* refletiram o pluralismo das aparências e os questionamentos dos anos 1960. A ordem do período era a jovialidade e, na moda, junto com a ascensão das classes médias ao consumo estava outra categoria de consumidores: os jovens, fruto do *baby-boom* do pós Guerra (BRAGA, 2005). Tal fato levou ao surgimento da moda jovem, sintetizada no jeans, não somente como grande afirmação desse grupo, segundo Braga (2005, p. 87), mas também “como símbolo da revolta e da reivindicação de uma liberdade individual que encontrará sua expressão

igualmente na afirmação de uma identidade pessoal na vida pública¹²⁹” (MONNEYRON, 2011, p. 24).

Entre essas camadas de menor idade nos países industrializados, estilos se desenvolveram espontaneamente e foram reinterpretados nas coleções pelos estilistas. Logo, a configuração de uma moda que diz respeito aos jovens e adolescentes, segundo Monneyron (2011, p. 70), reflete uma vontade deles mesmos em expressar a sua força e sua plenitude e, ao mesmo tempo, estabelece mercadologicamente a diferenciação indumentária entre faixas etárias.

Assim, de acordo com Polhemus (1994, p. 14), “a história do *street-style* é uma história de tribos”, que surgiu de forma organizada nas metrópoles ao longo das décadas. Essas tribos eram compostas por grupos de jovens anônimos que se caracterizavam pelas revoluções no vestuário (*Zooties, Hipsters, Beats, Rockers, Hippies, Rude Boys, Punks, Travellers, Raggamuffins, Teds, Mods, Skinheads* etc.) com ideais representados pelos estilos marcantes de vestir que delimitava uma linha entre “nós” e “outros”¹³⁰.

Essas tribos de estilo (*styletribes*) emergiram para satisfazer a necessidade de um senso de comunidade e de propósito comum, numa época em que a individualidade e a liberdade pessoal eram características definidoras. Nesse contexto, muitos desses grupos eram uma forma de resistência juvenil na tentativa de destruir códigos culturais do passado. Uma espécie de transição para a formação de novos laços sociais, no sentido de preencher o vácuo social da época, um sentimento comum aos jovens.

A resistência juvenil, em sua concepção moderna, é marcada por formações organizadas, coletivas e oposicionistas, como os *hippies* e *punks*, por exemplo (BOLLON, 1993; FREIRE FILHO, 2007, POLHEMUS, 1994). Os *hippies*, em meados dos anos 1960, se opunham à sociedade de consumo e à participação dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. Adotaram, então, um visual de contestação (inclusive contra os pais) por meio de uma espécie de popularização da maneira de se vestir, isto é, com aspecto mais pobre, cuja semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais: eram roupas desleixadas, com bordados e detalhes artesanais, *patchwork*, calças “boca-de-sino”, batas indianas, cabelos longos (BRAGA, 2005). Já o *punk*, que surgiu por volta de 1974-75, em Londres, foi “um

¹²⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Tout aussi bien dans l'affirmation qui trouvera son expression tout aussi bien dans l'affirmation d'une identité personnelle que dans la vie publique” (MONNEYRON, 2011, p. 24).

¹³⁰ Tradução livre da autora do trecho: “*Zooties, Hipsters, Beats, Rockers, Hippies, Rude Boys, Punks...* right up to today's Travellers and Raggamuffins are all subcultures which use distinctive style of dress and decoration to draw a line between 'Us' and 'Them'” (POLHEMUS, 1994, p. 14).

movimento de jovens estudantes desempregados com o lema ‘*No Future*’ (‘*Nenhum Futuro*’), com o qual queriam agredir e denunciar a sociedade da época por meio de seu visual totalmente inusitado e transgressor” (BRAGA 2005, p. 93). Usavam um cabelo espetado, num corte moicano (uma crista em pontas no alto da cabeça), calças justas pretas, jaquetas de couro, botas pesadas surradas, camisetas rasgadas com *slogans* anarquistas e agressivos e muitos detalhes de material metálico como rebites, tachas e correntes. Foram os representantes da negação das normas e da irreverência, da recusa do bom gosto e de tudo o que a moral aprova.

A partir desses exemplos e da versão pós-moderna do conceito de resistência, nem toda a atitude jovem pode ser mais tida como um ritual de oposição (MAFFESOLI, 2006; FREIRE FILHO, 2007). Já para Freire Filho (2007), nas últimas décadas, a resistência é revestida com uma aura mais individualista, relacionada com a política da subjetividade, da imagem, do corpo, do prazer; a manifestação juvenil é gregária, para Maffesoli (2006), marcada pela imprevisibilidade, contingência e até contradição expressos, por exemplo, nos *looks* e na construção das identidades nos *blogs* e *sites* de redes sociais. Em diversos momentos da história, teremos a moda como forma simbólica do posicionamento dos membros da sociedade, o que pode caracterizar subculturas e, além disso, a livre-expressão da diversidade de estilos, típica da contemporaneidade, e da ligação entre as pessoas, as (neo)tribos (MAFFESOLI, 2006).

As *styletribes* são particularmente atrativas aos adolescentes, assim como as *gangs* (pequenos grupo com um território, uma casa ou área própria e com um estilo de vestir distinto), são o modo mais simples para completar este suposto vazio e diferenciar-se do estilo dominante e de outras gangues (tribos reais). Elas são marcadas pela diferença na aparência, mas sua escala enorme de fronteiras num mesmo país ou internacionalmente indica uma aproximação por afinidade e identificação. “A vasta maioria dos membros das *styletribes* são completos estranhos – vinculados somente pela mídia, pelos padrões da *pop music* e pelo compartilhamento entre si do estilo de vestir-se e se adornar” (POLHEMUS, 1994, p. 15), enquanto a maioria dos componentes de uma *gang* se conhecem e são pessoalmente envolvidos uns com os outros.

A cultura jovem determinou, pois, seus próprios códigos de moda, os quais foram cuidadosamente monitorados pelas indústrias culturais populares. Sem falar que a “anti-moda” estava em evidência e, portanto, esses grupos passaram a ser norma à derrubada dos códigos culturais e de moda. “[...] exerciam seus próprios efeitos figurais e discursivos, disseminando

imagens e ideologias contraculturais à medida que o público adotava imagens, estilos e atitudes por eles difundidos” (KELLNER, 2001, p. 139).

O *street-style* surgiu, assim, como um movimento de subversão à moda, que foi um material importante de construção de novas identificações, ao lado de áreas como o *rock* e o cinema, e atitudes como o uso de drogas e o sexo e, o mais importante, instaurou uma dinâmica de ebulição inversa da moda, a partir das ruas – como um espaço de manifestação da alteridade. Nesse processo, embora a rua seja um lugar, ela não é qualquer lugar.

Nem como uma daquelas elegantes avenidas da moda ao longo das quais parisienses gostavam de passear na virada do século. Embora o passeio pode ter marcado um momento crítico da mudança de dentro para fora não deve de forma alguma ser confundido com sair. Passear é relacionar-se com pessoas no topo e subir. Sair, por outro lado, é melhor feito na companhia de pessoas que estão do lado errado das faixas. Alguma vida inferior é essencial. Isso, e juventude: delinquentes *juvenis*. Neste sentido, a rua é um beco sem saída - o lugar para ir quando você não está velho o suficiente ou rico o suficiente para chegar em algum lugar (POLHEMUS, 1994, p. 07)¹³¹.

A rua e as calçadas têm, assim, importância como ambiente de exposição como tinham para a aristocracia na Paris no século XIX, todavia se referem a grupos sociais de naturezas diversas. A alta cultura cedeu lugar à cultura popular, legitimando a rua como um espaço de autenticidade que unifica núcleos sociais periféricos. Significa dizer que, a despeito de o vestuário comunicar classe sócio-econômica e poder, desde então, mais e mais pessoas usam o estilo cotidiano para evidenciar a urgência pela originalidade num momento histórico em que há simulação e cópia em demasia.

O *street-style* ou moda de rua (considerados sinônimos) continuou em voga durante as décadas, com uma série de movimentos de moda que influenciaram diretamente as passarelas, transformando-se em vetor de tendências. Como evidenciamos, caminhou paralelamente ao

¹³¹ Tradução livre da autora do trecho: “Nor as one of those elegant boulevards along which fashionable Parisians loved to promenade at the turn of the century. Though the promenade might have marked a critical moment in the shift from inside to outside it shouldn’t by any means be confused with hanging out. To promenade is to hob-nob with those on the up and up. Hanging out, on the other hand, is best done in the company of those from the wrong side of the tracks. Some *low life* is essential. That, and youth: *juvenile* delinquents. In this sense, The Street is a dead end – the place to go when you aren’t old enough or rich enough to get in somewhere” (POLHEMUS, 1994, p. 07).

desenvolvimento da cultura de consumo e às mudanças nas categorias definidoras da moda, interferindo na indústria e contribuindo para inserir no mercado uma multiplicidade de produtos.

Esses dispositivos do campo da moda permitiriam, a partir de então, a mutação da aparência social do ponto de vista da pluralidade de referências. Isso porque o estilo de rua midiaticizou-se, e sua circulação foi responsável por inspirar a cadeia de moda. Sobretudo, porque o estilo não se trata de um fenômeno superficial ou aleatório, mas na sua origem, estilo é a parte visível de alguma coisa muito maior e

Codificado dentro de sua iconografia estão todos os seus ideais e ideias muito maiores os quais constituem uma (sub)cultura. Parecer é como sentir e nesse sentido, os membros de uma tribo de estilos têm um grande ideal em comum. **Não deveríamos esquecer que a decisão de se vestir e adornar-se a si mesmo de uma maneira extrema ou incomum não é uma questão trivial.** [grifo meu] (POLHEMUS, 1994, p. 15)¹³²

Posto isso, enfatizamos que a relação entre moda e lugar não é de definição ou de afirmação de um pelo outro, mas de justaposição, já que a moda, por ser dinâmica e comunicante, não pode prescindir de um veículo em que ela possa se exprimir e circular. Logo, as cidades, as ruas e suas calçadas, os lugares públicos, cafés e vitrines são os espaços¹³³ que cumprem esse papel social e, portanto, consagraram-se como o território do *street-style*. São os ambientes onde as tribos metropolitanas se veem (MAFFESOLI, 1990).

[...] Talvez esta exposição é comandada pelo desejo de se sentir próximo dos indivíduos com os quais as pessoas compartilham a mesma linguagem. Dessa forma, existe um diálogo, uma comunicação – “*nós não estamos sós*”. Os espaços urbanos são os espaços de expressão social por excelência, e a moda um canal de comunicação. Nesse diálogo entre os indivíduos de um grupo e o

¹³² Tradução livre da autora do trecho: “Style isn’t just a superficial phenomenon. It’s the visible tip of something much greater. And encoded within its iconography are all those ideal and ideals which together constitute a (sub)culture. Like-looking is like-thinking and in this sense the members of a styletribe have a great deal in common. Nor should we forget that the decision to dress and adorn oneself in an extreme or unusual manner is no trivial matter” (POLHEMUS, 1994, p. 15).

¹³³ O desejo pela pluralidade desses lugares onde a individualidade é exposta aumenta na mesma medida em que a busca e a expressão pelo seu compartilhamento também cresce. A rua é protagonista dessas processualidades, mas o entorno das cidades e seus lugares públicos, ambientes comerciais, cafés, desfiles e portas de desfiles, no caso da moda, tem sido o *locus fértil* do *street-style* digital.

espaço que os traduz, a sensação de pertencimento é essencial (FLORISSI; LEITE, 2008, p. 59)¹³⁴.

O aparecimento de novas formas de significação das identidades e a sensação de pertencimento e de diálogo são dados pelos fragmentos dos espaços nos quais residem os vetores de interação, conformando seu enraizamento dinâmico. Em qualquer caso, o mais importante é o imaginário de uma convivência não institucionalizada, ligada a um local (ou vários), fundamental por assegurar a circulação das emoções, dos afetos e dos símbolos: “um lugar que faz laço, constrói e se dissemina na multiplicidade de metrópoles contemporâneas” (FLORISSI; LEITE, 2008, p.60). Posto isso, explicitamos que, tal como os lugares, os estilos configuram formas de agregação societal.

2.3.1 A moda de rua como tribalismo

Erner (2010) explica que a sociedade é um mosaico de comunidades baseada em relações sociais, motivadas ou não, mas o termo “comunidade” permanece de toda forma polissêmico e fonte de diferentes interpretações, pois agrupamentos diversos têm sido chamados de comunidades, sejam conjuntos habitacionais, bairros, vilas, vizinhanças, cidades, segmentos religiosos ou sociais, redes de relacionamentos na internet, entre outros, e com outras nomenclaturas: tribos urbanas, comunidades virtuais etc.

Em seu sentido mais comum, costuma-se classificar comunidade como unidades sociais que vivem em áreas geográficas limitadas, com os mesmos objetivos, que interagem e comungam da mesma realidade ou se identificam com experiências semelhantes, além de caracterizar-se pelas instituições criadas para satisfazer às suas necessidades e ter um senso comum de integração (QUESADA, 1980). Enquanto a sociedade é de ordem racional, Tönnies (1995) elucida que a comunidade baseia-se em relações sociais (seja em função do território, da

¹³⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Aujourd’hui, alors que la recherche de l’individualité est exacerbée par l’expression individuelle, le besoin d’espaces où cette expression est exposée et partagée augmente aussi. Peut-être cette exposition est-elle amenée par le besoin de se sentir proche des individus avec lesquels on partage la même langue. De cette façon, il existe un dialogue, une communication – “nous ne sommes pas seuls!”. Les espaces urbains sont des espaces de l’expression sociale par excellence et la mode un canal de communication. Dans ce dialogue entre les individus d’un groupe et l’espace qui les traduit, la sensation d’appartenance est essentielle” (FLORISSI; LEITE, 2008, p. 59-60).

língua, etnia, crença, profissão), em uma vida real, ao direito natural e até a uma vontade comum: “aonde quer que os seres humanos estejam ligados de forma orgânica pela vontade e se afirmem reciprocamente, encontra-se alguma espécie de comunidade” (TÖNNIES, 1995, p. 239).

Entretanto, na sociedade contemporânea, as noções tradicionais, como espaço, têm sido questionadas, também em função das complexas realidades e dos avanços tecnológicos e socioculturais. Consideramos abordagens que têm evitado tentar formular um modelo estrutural de comunidade, e concentram-se, em vez disso, no significado. Para Palácios (1991), a territorialidade assume novo sentido, na medida em que a comunidade proporciona aos seus membros um senso de identidade, a partir de um sentimento de pertencimento.

A comunidade “[...] deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica. [...] Uma comunidade também é uma identidade coletiva. É uma maneira de dizer quem nós somos” (PALÁCIOS, 1991, p. 18-19).

A noção de comunidade, nessa via, sendo da ordem do afeto, se aproxima ao entendimento de tribo, do latim “*tribus*” (“*one of the three tribes of Rome*” – uma das três tribos de Roma), conceito que pressupõe um grupo coeso de indivíduos com interesses ou costumes comuns. Nesse entendimento, a noção de tribos de estilo se aproxima ao conceito de subcultura, porque o estilo tem papel de elemento agrupador na vida dos indivíduos (BOLLON, 1993; POLHEMUS, 1994).

Bollon privilegia uma perspectiva militante e contracultural. Segundo o sociólogo (1993, p. 124), “sempre existiram indivíduos que se expressaram através de um estilo e que, rompendo com as normas socialmente aceitas, insurgiam-se contra a visão dominante de sua época”. O autor fala em movimentos, o que nos leva a: a) avaliar a “dimensão imagética presente na ideia de estilo enquanto marca, configuração de um traço identitário através de uma forma, apresentando a força da aparência e, sobretudo, da composição do *look*, desse ato de se dar a ver” (CIDREIRA, 2005, p. 126); b) por outro, a pensar que o estilo é identidade em processo e que sua constituição é a manifestação da(s) identidade(s) enquanto exercício dessa dinâmica,

dessa maleabilidade que se exhibe numa forma exterior (quer dizer, a subjetividade e a identidade se revelam enquanto estilo).

Em contrapartida ao período medieval em que se seccionavam as coisas pela materialidade e pelo território e, ao contrário da estabilidade sugerida pelo tribalismo clássico das tribos de estilo supracitadas, na contemporaneidade, os grupos sociais são demarcados, sobretudo, em termos simbólicos. Ou seja, é o sentimento de pertença, os valores e as práticas, dinâmicas que levam a uma forma societal. Nesse caso, o *neotribalismo* defendido por Maffesoli (2006) tende a ser mais adequado para situar certas formas simples de socialização, caracterizadas por juntamentos pontuais, contornos indefinidos, fluidez e dispersão. Esse contexto afetual retrata “o tempo das tribos” como espetáculo da rua nas megalópoles, nos quais “o adepto do *jogging*, o *punk*, o *look rétro*, os ‘de bom-tom’, os animadores públicos nos convidam a um incessante *travelling*” de identificações, conforme elucida Maffesoli (2006, p. 132).

Constatamos que os indivíduos estão cada vez mais ligados pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, o que não deixa de ser uma comunidade. Trata-se de uma processualidade da realidade social, segundo o autor, cujos laços são mantidos por situações oportunas e dinâmicas. “Daí a metáfora: dinâmica da tecelagem, e estática do tecido social” (MAFFESOLI, 2006, p. 140). O conceito de tribalismo evidencia esse vai-vém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento de micro-grupos na sociedade, ressaltando o sentimento de pertença dessas relações. Para o sociólogo, os sujeitos, ao executar diferentes papéis no cotidiano de suas atividades, podem existir em grupos por afinidades e preferências (ainda com mais liberdade de viver e criar novas *personas* como queiram no ciberespaço, assim como pertencer a vários grupos, mesmo dissonantes).

As condutas individuais “tornaram-se cada vez menos limitadas socialmente, cada um tendo liberdade para compor e recompor suas orientações e modo de vida através da oferta crescente de referências” (LIPOVETSKY, 2004b, p.71) e produtos em função do consumo de massa e da cultura hedonista vinculada ao presente e a uma lógica da sedução. A volubilidade dos indivíduos é compatível com a volubilidade da moda, pois sua lógica pressupõe sujeitos maleáveis como ela e, nesse ponto, o campo contribui para socializar os indivíduos na mudança, preparando-os para a reciclagem permanente.

Maffesoli (2006) argumenta que a moda é elemento fundante, pois, mudando o seu figurino, a *persona* vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, esportivos, de estilo), assumir o seu lugar, a cada dia, num *continuum*, dentro ou fora da *web* nos grupos. Como as cidades pós-modernas, as pessoas são dinâmicas e em perpétua ebulição. “Circulam de um grupo ao outro a fim de exercer a pluralidade de suas máscaras, de onde a agitação multifacetada aprofunda ainda mais a vida urbana¹³⁵”, segundo Maffesoli (1990, p. 220).

Nesse viés, compreender o *street-style* como tribalismo, corresponde também a situá-lo no âmbito da sensibilidade de uma época, como uma perspectiva social que distingue novas linguagens estéticas e visuais comunicando algo novo e, também, incluindo e qualificando sistematicamente pessoas em torno de gostos, afinidades comuns e novas práticas. O *street-style* digital é, de alguma forma, um novo tribalismo, como imitação, reconfiguração e reprodução de estilos de vida multifacetados a partir das ruas.

A questão pressupõe uma estrutura íntima entre consumismo e hedonismo: uma mudança estruturada no princípio tanto da economia material como da economia psíquica. Ao mesmo tempo em que envolve grupos de consumidores, contempla questões que envolvem a subjetividade dos sujeitos, a autoestima, o lazer, o prazer espiritual. Os indivíduos, hoje, não resistem às solicitações externas do consumo, tampouco aos impulsos internos. Há, nesse contexto, uma lógica de consumidores que passaram a valorizar cada vez mais a autenticidade, o estilo e, por conseguinte a moda, já que é a oferta desse sistema que traz variações ao estilo. É sobre o que tratamos no próximo tópico.

2.3.2 Quando *street-style* rima com tendência

Conceitualmente, enquanto o conceito de moda se baseia no modelo *Trickle-down*, o *street-style* é *Buble up*, modelo que explica inversão da difusão da cadeia produtiva da moda a partir das ruas. Polhemus (2011) explica que se o *New Look* Dior ilustrasse a tradicional Teoria *Trickle-down*, a jaqueta *Perfecto* (também conhecida como “Bronx”) poderia servir para

¹³⁵ Tradução livre da autora do trecho: “Cela tient en particulier à ce que, si les tribus se sont confortées sur la fermeture: recherche la clôture, goût du secret, uniformité vestimentaire et de mode de vie, les personnes (persona) qui les constituent, quant à elles, circulent d'un group à l'autre afin d'exercer la pluralité de leurs masques. D'où l'agitation multiforme qui meut en profondeur une telle vie urbaine” (MAFFESOLI, 1990. p. 220).

exemplificar o processo *bubble-up*, ora vigente. A jaqueta, feita pela companhia dos irmãos Schottem NYC, tornou-se símbolo de rebeldia jovem por meio do personagem Marlon Brando, no filme *The Wild One (O Selvagem)*, de 1953, pelo fato de o personagem encarnar um estilo de vida que desafiou a sociedade dita “normal”. Após tornar-se símbolo da autenticidade dos músicos e marcar fronteiras socioeconômicas e culturais, foi aceita como parte da nossa cultura ao longo dos anos 1970 e 1980 apenas, e começou a ser (re)criada por designers renomados.

Foi, portanto, sua reprodução comercial que completou o que se denomina *bubble-up*. Embora a transformação do estilo da jaqueta *perfecto* de um emblema subcultural para uma moda *mainstream* não seja único, pois dezenas de estilos de rua serviram de inspiração, em algum momento, para uma grande variedade de estilistas; a tendência começou nas ruas e “becos sem saída”, indo quase instantaneamente e, cada vez com maior regularidade, para as mais prestigiosas passarelas. Nesse processo, as jaquetas acabaram se destacando na imprensa também. “[...] As páginas da *Vogue* e *Elle* têm frequentemente se assemelhado àquelas da *The Face* e *I-D* (com a diferença que os ex-‘punks’, ‘Raggamuffins’, ‘Travellers’, e assim por diante, são, na verdade, modelos muito bem pagos encenando em uma imitação da *The Real Thing*”¹³⁶ (POLHEMUS, 1994, p. 12).

A explicação do sistema difusor contemporâneo de tendências indica que, ao invés de a extremidade inferior do mercado emular a extremidade superior, ocorre precisamente o contrário, ou seja, a partir das manifestações das ruas. Neste caso, é o estilo de vestir cotidiano das pessoas nos lugares públicos, que “lança” ideias, propostas, inspirações, as quais são reinterpretadas pelos *designers* e, a partir daí, novos modelos são propostos para o mercado de massa. Então, é necessário observar se um público mais amplo e para além da sociedade ocidental aprova a tendência proposta (isto é, se foi adotada ou não).

Essa nova concepção explicativa da moda surge: a) a partir da fragmentação da cultura jovem ocorrida dos anos 1960 aos 1990, que fez crescer o número de tribos de estilos, oferecendo uma real variedade de opções e referências; e b) em razão da despolitização progressiva dos movimentos de moda em função da indústria em expansão. No início dos 1990, portanto, o cenário do *street-style* era de uma heterogeneidade extraordinária: *Hardcore Ravers*,

¹³⁶ Tradução livre da autora do trecho: “And in the process, the pages of *Vogue* and *Elle* have often come to resemble those of *The Face* and *I-D* (but with the difference that the former’s ‘Punks’, ‘Raggamuffins’, ‘Travellers’, and so forth are actually highly paid models styled in some fantasized imitation of *The Real Thing*” (POLHEMUS, 1994, p.12).

Technos, Cyberpunks, Travellers, Indie Kids, Skaters, B-boys/Flygirls, Goths, Pervs, Grungies, Acid Jazzers, Raggamuffins etc., acompanhada, além disso, pela forte reunião de tribos, ou seja, uma certa fusão ou ecumenismo de pessoas ou de vários grupos existentes, apesar de suas especificidades. A geração que antes sonhava com a “moda de revolução” passa a se contentar com a moda simplesmente, elucida Monneyron (2010).

No “*supermarket of style*” (POLHEMUS, 1994, p. 131), quando não é mais possível focar em uma tribo particular surgida no último ano ou na última estação, qualquer uma das *styletribes* da história do *street-style* (dos *zooties* aos *beatniks*, dos *hippies* aos *punks*) passam a ser listadas como opções como se fossem latas de sopa nas prateleiras dos supermercados. Tal concepção de “supermercado de estilo” poderia ser considerada uma visão e uma mudança rápidas e pouco estruturadas para se qualificar a moda de rua, porque reduz as subculturas do *street-style* em adjetivos e as justapõe em simples e individuais *looks* (*outfits*) para variação.

Em contrapartida, é uma perspectiva coerente com a nossa sociedade. O raciocínio vai ao encontro, inclusive, da concepção de neotribalismo supracitada, pois, ao invés de um compromisso identitário com seus grupos de origem (como existia na modernidade), os laços sociais preveem uma promiscuidade estilística e partem da casualidade. “‘Punks’ um dia, ‘Hippies no seguinte, eles fugazmente avançam através das décadas e divergências ideológicas – e convertem a história do *street-style* em uma combinação temática”¹³⁷, explica Polhemus (1994, p. 131).

Com a mudança do local de origem da moda para as ruas e reconfigurações grupais estabelecidas por identificações, a moda evolui também com relação ao tempo, a partir de um ritmo mais acelerado, com ciclos cada vez mais curtos. Deixaram de ser criados estilos verdadeiramente novos, mas eles passaram apenas a ser reciclados, o que se tornou aparentemente uma norma, o que se convencionou chamar de “releitura”. A partir dos anos 1980 e 90, “numa espécie de revivalismo, de saudosismo ou mesmo por falta de opções de novidade, buscou-se no passado uma tentativa de identificação” (BRAGA, 2005, p. 99), de inspiração, com uma interminável série de reciclagens, recriando os estilos de tempos anteriores em diferentes variantes.

¹³⁷ Tradução livre da autora do trecho: “‘Punks’ one day, ‘Hippies the nex, they fleetingly lea across decades and ideological divides – converting the history of streetstyle into a vest themepark” (POLHEMUS, 1994, p. 131).

Vale ressaltar que na fase “*style world*”, isto é, o mundo das tendências e estilos midiáticos, em que é possível exercer a autonomia (“*Be yourself*”), abastece a necessidade de referências dos sujeitos, aproximando e sincronizando etapas históricas com a atualidade. A partir de então, os estilos jovens se sucedem livres de qualquer mensagem política, numa sucessão rápida de manifestações. É nessa fase de democratização da moda, de consolidação da imprensa segmentada, da introdução da *web* como nova mídia propulsora do mercado, que se instaurou um interesse constante por tendências¹³⁸, tornando também este um mercado promissor.

A mudança e a valorização do novo tornaram-se regra permanente do circuito da moda, instituindo as tendências como um dos fenômenos mais conhecidos produzido por esse sistema, facilmente confundido com a moda em si. “Usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104).

Trata-se de um movimento do mercado em direção a algo mais atual e contrário ao que já foi proposto, sugerindo uma evolução sucessiva em direção ao melhor. De perspectiva positivista, o conceito de tendências como o conhecemos foi sendo construído ao longo do tempo e responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, que a pós-modernidade consagrou (CALDAS, 2006, p. 43). Enquanto a concepção contém conotações negativas por supor a aceitação de sujeitos manipulados por uma indústria das tendências, na sociedade contemporânea, essa difusão é arbitrária e, portanto, nada simples, pois não se dá mais de forma verticalizada.

Erner (2010) define as tendências em ciclos que, de acordo com George Sproles, refletem “uma maneira de comportamento adotado temporariamente por uma parte substancial de um grupo social, pois esse comportamento é percebido como socialmente apropriado para a época e a situação”. Essas tendências tornam-se estilos de vida que as tribos adotam, e cujos padrões de consumo variam. Tendências também podem ser conectadas e fazer evoluir os gostos dos indivíduos e grupos, para além da mera imitação do gosto coletivo.

¹³⁸ O fato de os métodos de identificação não ficarem claros para o público em geral, contribui para a sua fascinação.

Há aqueles que acreditam que as tendências são dirigidas ao público, custeadas pela (poderosa) indústria da moda, e que ora respondem: a) à vontade de uma editora (ou blogueira), b) ora à lógica do criador de moda, c) ora à existência dos adivinhos – os escritórios de tendências ou Birôs (“*Bureaux de Style*”¹³⁹, difundidos da França, são responsáveis por realizar estudos preliminares de tendências mercadológicas por meio da imersão em ambientes culturais específicos, nos quais identificam e registram novidades para os segmentos de moda que serão analisadas por pesquisadores e traduzidas em relatórios); d) ou ainda ao *Zeitgeist* (conceito alemão que se refere ao espírito do tempo, ou seja, manifestações, gostos e desejos coincidindo com o que é “moderno”. O termo começou a ser usado a partir do final do século XVIII, e sociologicamente está ligado ao clima geral intelectual, moral e cultural predominante em uma época histórica).

Mesmo com antecipações e análises, a realidade da demanda é a que vale, já que as tendências se evidenciam pela/na população, nas ruas das cidades. São as pessoas que têm o poder de decisão, o que significa afirmar que não adianta ir contra a sociedade, pois ela é o mais adequado juiz nesse processo.

De qualquer forma, o cenário da difusão *Bubble up* prevê a existência de indivíduos ou instituições tidos como criadores ou influentes (os *influentials*, *mavens* ou *trendsetters*) em cada grupo social, os quais podem sugerir ou emergir uma tendência, desde que ela chegue até os outros por sua interlocução ou pela de sujeitos que tenham influência sobre os demais. Erner (2005, p. 165) denomina essa dinâmica como “profecia autorrealizadora”¹⁴⁰, considerando que algo se torna real a partir do momento que se acredita naquilo. Logo, na moda, uma tendência se concretiza quando uma pessoa capacitada a cria ou decreta.

Nesse sentido, os profetas seriam os difusores das novas ideias, a fonte das tendências emergentes e como habilitados, estariam os estilistas, alguns atores, modelos, cantores, celebridades e, na última década, blogueiras e blogueiros. Suas escolhas e apropriações da moda

¹³⁹ Por volta do final dos anos de 1950, surgiram na França os *Bureaux de Style*, com objetivo de organizar a indústria têxtil na Europa por meio de sugestões de cores, matérias e formas. Esses escritórios elaboram e fundamentam desde então, todas as informações necessárias para a criação de tendências de moda, cujo processo busca trazer à tona alguns aspectos da realidade social organizados em *Cadernos de Tendências*. São diversas empresas de pesquisas de tendências pelo mundo, como *StyleSight* (a pioneira), *WGSN*, *BOX1824*, que oferecem serviços alinhados no desejo dos clientes (seus públicos-alvo), interessados nesse tipo de informação.

¹⁴⁰ Erner (2005, p. 167) ainda discorre sobre as lojas onde são vendidas essas profecias, a exemplo da parisiense Colette: “as concept stores são lojas em que se vende a profecia autorrealizadora: pretendem proporcionar, a uma clientela rigorosamente selecionada, produtos escolhidos com o mesmo rigor. [...] Eles raramente erram em relação à moda de amanhã porque são eles que a concebem”.

em *looks* particulares ou o olhar para esses *looks* (como no caso dos fotógrafos e blogueiros) têm sido utilizada *a posteriori* pela indústria e pelos designers de moda (CALDAS, 2006). Descobrir essas figuras é trabalho dos *coolhunters*, os caçadores de tendência.

Devido ao poder de influência de que gozam esses personagens, que importam mais que a mensagem, é indicado que se presenteie ou empreste a eles os artigos que as marcas pretendem promover. Quando uma celebridade é vista portando esse artigo, uma epidemia começa, a mídia de moda a divulga e milhares de pessoas a imitam. Dois bons motivos incitam a utilizar famosos como modelos temporários: a) a visibilidade dessas pessoas que tende a trazer cobertura midiática; b) ao portar uma peça ou acessório que endossa, um ator social autoriza milhares de desconhecidos a imitá-lo. “Obviamente, para tirar proveito desses dois efeitos – a visibilidade e a aura de autoridade – é necessário saber acertar o alvo. As estrelas ideais são aquelas cuja elegância está sendo permanentemente observada” (ERNER, 2005, p. 173-174).

Nessa perspectiva, de um lado, a cadeia industrial de produção se afilia à indústria da comunicação, por meio de sujeitos de prestígio (incluindo blogueiros), para alcançar consumidores. Mas não isso somente. A proliferação dos blogs *street-style* e sua aproximação ao *show-bizz* (com a publicação dos *looks* cotidianos dos artistas) são exemplos que potencializaram esses direcionamentos, cujas processualidades têm transformado mercados e comportamentos de estilo nas ruas. Aqui, inclusive, a moda de rua tornou-se tendência.

É fundamental enfatizar que, nos últimos anos, esses profetas, capazes de prever, sugerir e/ou decretar tendências, embora sujeitos de projeção e prestígio, têm variável relativa, tanto no seu papel, como no alcance de sua projeção. Primeiramente, porque a cultura digital transformou a comunicação de moda, fazendo aparecer novos profissionais, como os blogueiros de moda, que têm o mesmo papel dos jornalistas e editores de moda como categorias particularmente expostas e influentes (ERNER, 2005). Em segundo lugar, porque o âmbito de atuação dos sujeitos na Internet é relativo e pode restringir-se à *web* ou expandir-se também para a mídia tradicional.

Apesar de o *street-style* ter deixado de ser o que costumava ser quando um simples e exuberante ato de rebelião era parar numa esquina com uma jaqueta de couro, permanece sendo um reflexo esclarecedor dos tempos e uma sucinta e sedutora visão da alternativa. Seus elementos de distinção, vinculados à “*street culture*” continuaram sendo tema de coleções. Designers contemporâneos (Alexander MacQueen e Hussein Chalayan, por exemplo) passaram

a “inspirar-se na vivência de grupos de estilo que habitaram as ruas de capitais como Londres, Milão, Paris e São Paulo e trouxeram para as suas criações¹⁴¹ muitos dos elementos desta cultura vivida literalmente na rua”. Nessa inspiração, abordavam a moda como sistema reprodutor de padrões hegemônicos da estética e de noções preestabelecidas do que constitui o belo, segundo Brandini (2007, p. 24). Nesse raciocínio, a autora argumenta que “vestir a rua” significa aí, incorporar as “entidades” que constituem as metrópoles e vivenciar a experiência urbana por meio da estética da composição dos *looks*.

Em outros termos, continuam provindo das ruas as tendências, com algumas diferenças na crença dos modelos de difusão, já que a origem delas não fica especificada. Além disso, popularizado e midiaticado com a cultura digital, o *street-style* se consagra como objeto de culto, em particular, o fenômeno da blogagem.

Defende-se a popularização viral das tendências, isto é, induzida horizontalmente por contágio¹⁴², uma espécie de difusão capilar por meio das superfícies de contato entre os grupos de pares ou iguais, e que compartilham o mesmo estrato social (BARREIRO, 2006; RECH, PERITO, 2006). Nesse processo, os espaços urbanos constituem e aceleram o processo mobilizador das tendências e, como já destacamos efusivamente, são o *locus* onde a moda se concretiza, porque ali se democratiza.

O *sportswear* urbano (LAVER, 1997) é um exemplo das tendências importadas das ruas por *designers* e marcas, a partir das mudanças sócio-econômicas, políticas e culturais do século XX, enumeradas ao longo do capítulo: maior liberdade dos consumidores em relação ao consumo e à emancipação da rua como forma de expressão; curiosidade e interesse pelo *cool*¹⁴³

¹⁴¹ A moda pouco convencional criada por estes designers é denominada por Brandini de moda *eXtrema*. Sobretudo, porque ela se tornou uma forma de discurso que se aproxima da arte e da filosofia numa relação simbiótica com esses movimentos (BRANDINI, 2007, p. 32).

¹⁴² Esse mesmo modelo que indica que as tendências respondem a períodos como um fenômeno de difusão por contágio social, é explicado como mimetismo por Dawkins (2009) e aplicável a qualquer manifestação cultural.

¹⁴³ A palavra “cool”, em inglês significa “fresco”. Está ligada, contudo, a atitude e ao comportamento inovadores das pessoas, que podem se refletir a partir do estilo de vida, das roupas, do consumo etc. Maffesoli sugeriu associações para compreender a expressão, estabelecendo, em primeiro lugar, uma associação etimológica com a vestimenta monástica utilizada em liturgias católicas, em francês chamada “*coule*” (também chamada *cuculle* ou do latim *cucullus*). No primeiro caso, “tratava-se ou de um vasto e envolvente hábito (vestido) que os monges usavam para cantar no escritório, ou de um escapulário sobre a túnica” (MAFFESOLI, 2008, p.12). Em qualquer um dos casos, permitia colocar as mãos sobre o plexo. Segundo o autor, suscitava o relaxamento do corpo e, assim, uma postura corporal de destaque e de “não engajamento” que facilitava para cantar, por exemplo. O mesmo ocorre com muitas peças de roupas dos jovens, como os abrigos e casacos com toca, as pochetes e até a calça *baggy* – e por isso o autor também defende esta relação. É possível levantar também as expressões ‘*être à la coule*’ ‘*se la couler douce*’ (cor doce)” por apontarem indícios de que alguém “cool” é aquele que se destaca pela inteligência, esperteza, experiência, informação e pela gentileza/educação, por exemplo, considerando a segunda expressão.

e autêntico; e, também, porque os símbolos de luxo deram lugar aos de prazer, da comodidade e da liberdade e, nesse processo, o estilo entra em voga, ou seja, o símbolo de *status* foi substituído pelo símbolo de estilo.

Desde os anos 2000, a cultura digital e da mídia incorporada ao cenário do consumo de moda, tornou esse consumo ainda mais globalizado e facilitado, fazendo surgir uma multiplicidade de oferta e de novos perfis de consumidores, exigentes e mais interessados em diferenciar-se pelo que consomem e em ter acesso a marcas. Por outro lado, aumentou a concorrência entre as empresas e exigiu a aplicação cada vez mais especializada de estratégias de *marketing*, com metas nos negócios. Nesse contexto, surgiu o que se denomina *Fast Fashion*¹⁴⁴, que, mais do que multiplicar a oferta do vestuário, trouxe revisões aos padrões de criação, fabricação e distribuição do *prêt-à-porter* e, também, ao sistema das tendências.

A partir dessa fase, nenhum estilo é, agora, capaz de ditar a forma como todos devem se vestir. No caso da moda, mesmo todos os estilistas tendo influências evidentes, em última instância, é a opinião da rua que prevalece (ERNER, 2005, p.195). No século XXI não há mais demarcações rígidas ou sistemas de classificação válidos, como “costura, *prêt-à-porter*, *street-fashion* [...] não existem mais [...] as categorias na sua forma pura”, explica Helmut Lang (apud PALOMINO, 2002, p. 31).

Afirmar “quem lança moda” é supervalorizar uma categoria social e desconsiderar a autonomia dos sujeitos. Embora ninguém possa viver nu, “quando a moda é lançada, usa-se ou não”. Uma crença na “conspiração” da moda ou das tendências, segundo Erner (2005), também revelaria a incapacidade de imaginar um poder cuja influência estaria em todos os lugares e cuja sede seria em lugar nenhum. Essa concepção descentralizada do mercado midiático do setor, tal como o da Internet, levam a comunicação de moda a usar estratégias sugestivas (sedução) e projetivas (identificação), tanto no caso da produção de conteúdo, quanto da publicidade.

Significa dizer que as mídias contemporâneas da *web*, como os *blogs street-style*, podem ser consideradas ambientes espaciais e interacionais, cujo deslocamento e leituras da moda introjetam desejos de consumo e infundem e projetam estilos de vida nos sujeitos, numa

Assim, “ser cool” é uma atitude não ativa sem ser passiva. Segundo Maffesoli (2008, p.12), “mais que um trabalho, uma criação que não repousa sobre o ativismo de um sujeito dominando um objeto (natureza, social) dominado. ‘Ser cool’ não corresponde mais a esta lógica da dominação (ser auto-controlado, ser dono do universo), próprio a moral judaico-cristã e à política que é resultado disso, mas bem ter uma atitude mais serena, mais distanciada, bem menos ofensiva cara-cara ao outro, de sua comunidade, ou deste “outro” que é a natureza.

¹⁴⁴ *Fast-fashion* é uma expressão usada para se referir à distribuição rápida, por meio de cópias, das tendências das passarelas por redes de lojas de departamento, como *Zara, H & M, C&A, Renner*, espalhadas pelo mundo.

travessia entre os espaços *offline* e *online*. Nessa perspectiva, é fundamental compreender o sentido de lugar na cultura digital.

2.4 LUGARES DE ESTILO ENTRE A *WEB* E A RUA: (RE)CONFIGURAÇÕES

O sentido de espacialidade na cultura digital é amplo e complexo. O ciberespaço pode ser considerado um ambiente geográfico, informacional e relacional, pois existe a possibilidade de deslocamento real entre os caminhos (*sites*/páginas, links etc.) característicos da estrutura rizomática da *web*, segundo a terminologia deleuziana (DELEUZE; GUATTARI, 1980). Partindo da etimologia das páginas da Internet, nomeadas pela palavra em inglês para local ou lugar – *site*, do latim “*situs*” (= lugar) –, podemos delegar à *web*, um conjunto de *sites* eletrônicos (hipertextos), uma noção que expressa uma reacentuação dos lugares de viver, ou seja, o reconhecimento dela como um espaço de experiências, de circulação de dados e de interações (MAFFESOLI, 2011)¹⁴⁵.

Ao mesmo tempo, essa noção permite evidenciar que esses lugares podem ser praticados (CERTEAU, 2009) e experienciados, pois cada *link* permite acessar diferentes níveis, como a página de um *blog street-style*, seus diferentes *posts* e comentários. Graças a isso, blogueiros e leitores compartilham suas afinidades sobre o tema e, assim, podem interagir. Essa forma de compreensão faz com que o caminho do internauta se dê, não somente em um espaço geográfico, mas num “espaço relacional” (FRAGOSO, 2003, 2001).

Dessa forma, o ciberespaço revela-se fundamental para os reordenamentos nas relações e práticas sociais e, por conseguinte, no fluxo da comunicação de moda e do mercado do setor. Vislumbramos, assim, que a territorialização do ciberespaço não se trata de visão meramente física ou geográfica. Ao contrário, falar de espaços/lugares na Internet é falar em transitoriedade, em circulação (ilimitada) por conteúdos e também lugares (cidades, ruas etc. – *Google Maps* e até por meio de vídeos e fotografias que evidenciam elementos locais), em fronteiras porosas, é acessar o imaginário coletivo. Cria-se uma reterritorialização na *web*, “um espaço de liberdade no espaço estriado das redes telemáticas” (LEMOS, 2007, p. 01).

¹⁴⁵ Em Seminário “*Realité, réel, real*”, proferido pelo professor Michel Maffesoli, na Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, em Paris, no dia 15 de outubro de 2011.

Esse contexto de novas territorializações e sentidos de lugar (e tempo) é oriundo, em primeiro lugar, da evolução do espaço urbano, da convergência tecnológica e da conexão “generalizada” em nível mundial, que se traduzem na possibilidade de acesso a informações e publicações instantâneas de qualquer lugar do mundo com redes sem fio. Na prática, isso se efetiva, por exemplo, por coberturas (jornalísticas) de qualquer rua do mundo, com postagens de texto ou fotografias apenas com um celular e uma rede sem fio. Num segundo aspecto, os processos desterritorializantes¹⁴⁶ das mídias digitais exigem reorganizações socioculturais e econômicas. Nesse caso, é fundamental destacar o fato de que, assim como a mobilidade, o espaço é produzido socialmente dentro e fora da *web*, conforme Lemos (2009, 2010).

Em terceiro lugar, mesmo com tecnologias sofisticadas e alcance, nossas experiências estão alicerçadas em lugares e, portanto, a vida *online* aponta para “linhas de fuga e desterritorializações, mas também reterritorializações”. São as mídias digitais, como *site*, *chats*, *podcast* e *blogs* as formas de reterritorializações e alternativa de controle ao fluxo de informações em meio ao espaço múltiplo.

A vida social deve ser entendida como mobilidade e fluidez e não como arquitetura fechada (poder, classe, instituições). A dinâmica da sociedade se estabelece mais por movimentos de fuga do que por uma essência imutável das coisas. O que interessa são processos, dinâmicas des-re-territorializantes que marcam o social (LEMOS, 2007, p. 04).

Os *blogs street-style*, nessa lógica, enquanto mídias, embora sejam espaços nômades como sugere Deleuze e Guattari¹⁴⁷ (1980, p. 472), “apenas marcados pelos traços que se desvanecem e avançam pelo caminho”, operam como posicionadores dos indivíduos porque configuram nossa percepção espaço-temporal, criam formas de conhecimento e experiência, produzindo ‘*new sense of places*’ e ‘*new sense of selves*’ (LEMOS, 2009, p. 31); e as cidades e ruas, como representação dos espaços físicos, são fundamentais para esta constituição e, por conseguinte, para a compreensão do *street-style* digital.

¹⁴⁶ A desterritorialização informacional, segundo Lemos (2007), afeta a política, a economia, o sujeito, os vínculos identitários, o corpo, a arte. “A Internet é, efetivamente, máquina desterritorializante sob os aspectos político (acesso e ação além de fronteiras), econômico (circulação financeira mundial), cultural (consumo de bens simbólicos mundiais) e subjetivo (influência global na formação do sujeito). Estão em marcha processos de desencaixe e de compressão espaço-tempo na cibercultura” (LEMOS, 2007, p. 06).

¹⁴⁷ Tradução livre da autora do trecho: “[...] seulement marqué par des ‘traits’ qui s’effacent et se déplacent avec le trajet” (DELEUZE; GUATTARI, 1980, p. 472).

Aqui consideramos o fato de que, por mais que as tecnologias sejam sofisticadas, e a Internet tenha como potencial a universalidade, nossas experiências estão alicerçadas em lugares. Lemos (2009) chama atenção para o fato de que, assim como a mobilidade, o espaço é produzido socialmente. Portanto, as cidades e ruas são configuradores do *street-style*.

Nesse cenário de reorganizações sociais imbricadas na evolução do espaço urbano e das tecnologias digitais contemporâneas, surgem novas territorializações e novos sentidos de lugar. Ao mesmo tempo em que os *blogs* de moda de rua nos situam por meio de diversos elementos visuais, físicos, descritivos da geolocalização e são uma forma de territorialização ou uma des-territorialização – uma possível reafirmação do “poder” (da moda e dos principais mercados, por exemplo) –, igualmente extinguem fronteiras entre as cidades mostradas, suas narrativas e os leitores, em função da dimensão comunicação e interacional. Têm, pois, alcance universal e assim, abrangem qualquer pessoa em qualquer parte do mundo e, dessa forma, contribuem para sua circulação, fluxo, compartilhamento e mobilidade, tão próprias à lógica da moda.

Qualquer ponto das cidades – as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas, as estações – adquire “qualidades informacionais” e funções interativas que o inserem na dimensão do fluxo, sem deixar para trás sua característica referencial. Nessa perspectiva, os lugares podem ser referências e cenários para os relatos e para o compartilhamento em tempo real de informações produzidas por qualquer um dotado de *gadgets*. “O que antes era narração do que se passou (contar o dia a dia ao chegar em casa ou no trabalho), passa a ser troca multimídia permanente, em tempo real, criando uma verdadeira cartografia semântica em tempo real das ações e lugares” (LE MOS, 2009, 33-34).

Nesse caso, as fotografias e postagens instantâneas dos blogueiros nos *blogs* e *sites* de redes sociais *online* facilitam e reafirmam os lugares da moda de rua e os sentidos desses espaços, cuja concepção é construída por eles no deslocamento realizado “nas”/”pelas” cidades e traduzido na *web*, e a cidade é musa nesse processo, assim como as multidões das cidades (BENJAMIN, 2000a) e suas ruas.

PARTE II: *TRAVESSIA*

3 O FENÔMENO DO *STREET-STYLE* DIGITAL

3.1 O *STREET-STYLE* NA MÍDIA

Os *blogs street-style* são uma versão dos *blogs* de moda, com *posts* de fotografias de pessoas vestidas de forma interessante nas cidades, numa espécie de exaltação aos “*fashionistas*”¹⁴⁸ das ruas. Em cada *post*, os autores (interessados em moda, estudantes, fotógrafos profissionais) publicam um ou mais *looks cool* do modelo fotografado, normalmente pessoas comuns, a maioria anônimos, mas também famosos. Foi a partir de 2005 que o que chamamos de movimento dos *blogs street-style* começou a circular efetivamente, por meio de iniciativas pessoais e amadoras, pelas principais capitais mundiais e também por dezenas de cidades importantes de diversos países do mundo.

Em contrapartida, a documentação da moda de rua já teve vários formatos e expressões. A história do *street-style* nos meios de comunicação não é algo novo, tampouco as manifestações da cultura de rua são recentes. Os autorretratos¹⁴⁹ podem ser considerados registros pioneiros se tomarmos os *blogs* que publicam fotos dos próprios *looks*. Embora não se tratem de experiências midiáticas, pois não eram reproduzidas em larga escala, foram iniciativas de registros imagéticos de si mesmo em algum contexto cotidiano, via pinturas ou fotografias. Um exemplo são os autorretratos de duas fotógrafas amadoras francesas, de estilo de vestir alternativo, que ilustram bem a ligação entre vestuário e autoimagem no século XIX (CRANE, 2006).

Segundo Crane (2006, p. 215), “a primeira mulher, que intitulou seu retrato “Fotógrafa amadora”, veste o estilo feminino dominante da década de 1890 [...]; já a segunda, fotografada

¹⁴⁸ Segundo Sabino (2007), a expressão *fashionista* é usada para se referir a “pessoas ligadas à cultura e ao mundo da moda. Os *fashionistas* procuram seguir de perto todos os lançamentos nacionais e internacionais e muitos possuem *sites* ou *blogs* na internet, onde fazem comentários sobre seus ídolos ou marcas preferidas” (SABINO, 2007, p. 259).

¹⁴⁹ Ver história em REBEL, Ernst. **Autoportraits**. Köln/Paris: Taschen, 2008.

uma década e meia depois [por volta de 1911], veste-se no estilo alternativo, com *chemisier* e gravata-borboleta”, tendo posado inclusive com um número de uma revista de fotografia profissional, presumivelmente para indicar sua identificação com a atividade. Esses autorretratos são, sobretudo, indícios históricos dos *blogs* de estilo pessoal ou *ego-blogs* (ver sistematização proposta).

Historicamente, até mesmo as colunas sociais são formas de representação do estilo de vida urbano, da família real, no caso do Brasil. A exposição da rotina da vida da corte e as notícias administrativas “geralmente em tom ameno” eram as principais “pautas” no início do século XIX, segundo Moraes (2006, p. 72). O interesse e curiosidade pela vida “do outro”, com ênfase nos mais importantes e conhecidos da corte é tradição na imprensa; no Brasil¹⁵⁰, há registros a partir dos primeiros jornais.

Os *flâneurs*, cronistas da modernidade, destacados anteriormente a partir das obras de Simmel (1973), Baudelaire (1988), Benjamin (2000) e Rio (2008), produziram narrativas do cotidiano das cidades, que são as manifestações originais do *street-style*. Sua tendência em observar os lugares isoladamente, mas sintonizados no sentido contextual e estético, levou-os para a história da fotografia de rua¹⁵¹. Os fotógrafos de rua podem ser considerados como extensão dos *flâneurs*. Eles foram comparados entre si pelo jornalista Victor Fournel (1867) antes do advento da câmera de mão, como se pode ver no trecho da obra “*Ce qu'on voit dans les rues de Paris*” (“O que se vê nas ruas de Paris”).

Segundo Fournel (1867, p. 268), o *flâneur* “É um *daguerreótipo*¹⁵² itinerante e apaixonado, que mantém os mínimos traços, que se reproduzem, com suas reflexões mutantes

¹⁵⁰ A *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso no país, em 1808, publicava conteúdo nesta linha. O colunismo continuou no século seguinte, sem a família real, consolidou a chamada “mídia das celebridades”, mesmo com resistências. – no Brasil desde julho de 2009.

¹⁵¹ A história da fotografia de rua (*street-photography*), um tipo de fotografia documental coincidiu com a introdução das câmeras portáteis, especialmente as pequenas 35mm, as rangefinder e a alemã Leica (usada por Henry-Cartier Bresson, um dos expoentes do gênero), entre 1890-1975, época em que muitas obras clássicas da fotografia de rua foram feitas. Robert Capa, Marting Parr, Bruce Gilden e diversos outros se destacaram como fotógrafos. Mais informações sobre o tema em ORSENNA, Erik et all. *Henri Cartier-Bresson: Landscape/Townscape: City and Landscapes*. NYC, Thames & Hudson, 2001. E no site Magnum <<http://www.magnumphotos.com/>>

¹⁵² O daguerreótipo, palavra francesa que vem de *daguerreotype*, é um aparelho fotográfico primitivo, inventado pelo francês Louis Jacques M. N. P. Daguerre em 1839, que registra imagens “sobre uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre sensibilizada em vapor de iodo, sendo apresentado em luxuosos estojos decorados [...] com *passe-partout* de metal dourado em torno da imagem e a outra face interna dotada de elegante forro de veludo”, conforme é explicitado na Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856> Acesso em 20 de novembro de 2012.

ao curso dos acontecimentos, o movimento da cidade, a fisionomia múltipla da mente do público, as crenças, antipatias e a admiração da multidão”¹⁵³.

A partir do século XIX e do desenvolvimento das câmeras portáteis, então, a câmera se tornou a ferramenta do *flâneur*, evidenciando a aplicação mais importante desta figura para a fotografia de rua.

Na verdade, a fotografia entra primeiro nisso como uma extensão do olho do *flâneur* de classe média, cuja sensibilidade foi tão precisamente traçada por Baudelaire. O fotógrafo é uma versão armada do solitário caminhante reconhecedor, *stalking*, atravessador do inferno urbano, o *voyeurista* andarilho que descobre a cidade como uma paisagem de extremos voluptuosos. Adepto das alegrias de assistir, conhecedor da empatia, o *flâneur* encontra o mundo “pitoresco”¹⁵⁴ (SONTAG, 1977, p. 42-43).

Com ênfase nas primeiras décadas do século XX, nessa perspectiva, a *street-photography* está entre as principais experiências que documentam a cultura da urbe (e um dos principais pontos de aproximação com a atividade *street-style blogging*), com diversos nomes que se destacaram por registrar temas e/ou situações espontâneas em locais públicos das cidades, praias e parques, incluindo a moda.

As descobertas do *flâneur* de Baudelaire são variadamente exemplificadas pelas delicadas fotos tiradas na década de 1890 por Paul Martin, em ruas de Londres e no litoral e por Arnold Genthe na Chinatown de San Francisco (ambos usando uma câmera escondida), pelo crepúsculo Atget em Paris de ruas miseráveis e comércios deteriorando, pelos dramas de sexo e solidão retratada no livro Brassai’s book Paris de nuit (1933), pela imagem da cidade como um teatro de desastre em Weegee’s Naked City (1945)¹⁵⁵ (SONTAG, 1977, p. 43).

¹⁵³ Tradução livre da autora do trecho: “C'est un daguerréotype mobile et passioné qui garde les moindres traces, et eu qui se reproduisent, avec leurs reflets changeants, la marche des choses, le mouvement de la cite, la physionomie multiple de l'esprit public, des croyances, des antipathies et des admirations de la foule”.

¹⁵⁴ Tradução livre da autora do trecho: “In fact, photography first comes into its own as an extension of the eye of the middle-class flâneur, whose sensibility was so accurately charted by Baudelaire. The photographer is an armed version of the solitary walker reconnoitering, stalking, cruising the urban inferno, the voyeuristic stroller who discovers the city as a landscape of voluptuous extremes. Adept of the joys of watching, connoisseur of empathy, the flâneur finds the world ‘picturesque’” (SONTAG, 1977, p. 42-43).

¹⁵⁵ Tradução livre da autora do trecho: The findings of Baudelaire’s flâneur are variously exemplified by the candid snapshots taken in the 1890s by Paul Martin in London streets and at the seaside and by Arnold Genthe in San Francisco’s Chinatown (both using a concealed camera), by Atget’s twilight Paris of shabby streets and decaying trades, by the dramas of sex and loneliness depicted in Brassai’s book Paris de nuit (1933), by the image of the city as a theater of disaster in Weegee’s Naked City (1945) (SONTAG, 1977, p. 43).

O historiador Walker (2012)¹⁵⁶ enfatiza que entre os fotógrafos que já tiravam fotos nas ruas desde que isso foi tecnicamente possível, nos primeiros anos do século XX, houve um, Edward Linley Sambourne, que chegou muito perto da estética e do formato do *street-style* que temos nos *blogs*, hoje. O londrino Sambourne¹⁵⁷ teve uma carreira de quatro décadas a partir de 1906 como cartunista e ilustrador, mas era também um fotógrafo amador, que usava as imagens para a sua arte. Usou a fotografia como base para seus *cartoons*, com fotos de família, amigos, modelos profissionais e transeuntes. “Muito de seu trabalho foi no estúdio de sua casa. [...] Na última década de sua vida, ele também trabalhou ao ar livre, nas férias, nas ruas de Kensington”, de acordo com Walker.

Sua técnica de captação é um dos únicos diferenciais com relação aos blogueiros contemporâneos: Linley Sambourne usava câmera escondida (assim como Arnold Genthe e Paul Martin – citados acima por Sontag) e, assim, a maioria das pessoas não fazia ideia de que estava sendo fotografada. De alguma forma, isso muda o ponto de vista do fotógrafo e, também, o modo como nós enxergamos essas imagens. Vale enfatizar que as práticas e “as atitudes com relação à fotografia eram diferentes nos primeiros anos do século XX; e as noções de direito à privacidade não tinham sido completamente resolvidas” (WALKER, 2012).

O mais interessante no resultado das fotos de Sambourne (Figura 4), particularmente diferente em relação aos demais fotógrafos do início do século XX, está no resgate à cotidianidade e à espontaneidade de uma fase tão cerimoniosa e opulenta da moda.

O que Sambourne captura em sua fotografia de rua, e porque suas fotos são de interesse para os historiadores de moda, é um certo *look* casual que todas as mulheres jovens fotografadas têm, que é muito diferente da imagem formal de moda eduardiana que vemos em muitos livros didáticos e dramas de costume (WALKER, 2012, online)¹⁵⁸

¹⁵⁶ Tradução livre da autora do trecho: “Photographers have taken pictures in the street since it was technically possible but no-one ever did a style blog in the early years of the twentieth century. But Edward Linley Sambourne came close.” WALKER, Dave. In: *Street style 1906: Edward Linley Sambourne’s fashion blog*. March 29, 2012. Disponível em: <<http://rbkcllocalstudies.wordpress.com/2012/03/29/street-style-1906-edward-linley-sambournes-fashion-blog/>> Acesso em 11 nov. 2012.

¹⁵⁷ O cartunista fotógrafo tirou centenas de fotos em sua vida, a maioria delas para utilizar como referência, incluindo dezenas de imagens de uniformes militares, trajes nacionais, modelos em pseudo-clássicos trajes e vestidos de fantasia de todos os tipos. Sua esposa Marion, inclusive, reclamou em seu diário que a fotografia havia se tornado mais uma obsessão que um *hobby*.

¹⁵⁸ Tradução livre da autora dos trechos: WALKER, Dave. “Much of his work was in his home studio. [...] In the last decade of his life he also worked outdoors, on holiday and in the streets of Kensington. [...] What Sambourne captures in his street photography, and why his pictures are of interest to historians of fashion, is a certain casual



Figura 4: Fotos Edward Linley Sambourne (1906 e 1908) - *Street Potography*
 Fonte: RBKC Library – *The Royal Borough of Kensington and Chelsea Library Machine*

As mudanças inseridas com a industrialização da moda (*prêt-à-porter*) e o surgimento dos *Bureaux de Estilo*, na França, por volta da década de 1950, que vão consagrar o trabalho dos “*coolhunters*”, são um novo passo histórico do *street-style* em formato midiático. De um lado, utilizam uma metodologia de pesquisa que usa o registro de fotografias dos lugares e pessoas e, de outro lado, organizam esse material em publicações com o cenário das tendências observadas. Mesmo que a circulação seja restrita aos ambientes da indústria, de grifes de moda, tecnologia, entretenimento e de confecções, o momento impulsiona a popularização dos *Cadernos de Tendências*.

Mas são as mudanças inseridas com o movimento contracultural *street-style*, a partir da década de 1970, que fazem com que o foco de atenção se volte para as ruas (o ciclo das tendências muda), e contribuem para o surgimento de novos veículos que passaram a divulgar aquele cenário urbano de moda, música, artes e tecnologias. É o caso de colunas de jornais, a

look all the young women in them have, which is quite different from the formal image of Edwardian fashion you see in many textbooks and costume dramas”.

exemplo daquelas do repórter fotográfico Bill Cunningham no *The New York Times*; e de revistas especializadas e/ou de comportamento, como a mensal inglesa “*I-D Magazine*”¹⁵⁹, lançada em 1980, dedicada à cultura juvenil. Além de retratar o estilo urbano dos jovens, *I-D* inovou nas linguagens fotográfica e gráfica.

Desde os anos 1980, já existiam no Brasil “páginas sobre *streetwear* e registros de fashionistas e pessoas ligadas em moda publicadas em revistas”, cujas páginas enfatizavam esses flagrantes de rua, principalmente durante as temporadas de moda, explica o historiador de moda Sabino (2009)¹⁶⁰. O autor, inclusive, apresenta um exemplo de página sobre o tema, publicado no carioca *Jornal do Brasil*, num domingo de 1983, com fotografias de Ricco (Figura 5).

A partir da mesma época, também havia outras publicações de moda e comportamento (como no caso do Brasil em *Manequim* e *Claudia*, por exemplo) com seções de “*Certo & Errado*”, que constituíam formas de representação de estilos urbanos. Porém, ao contrário de serem somente traços de moda de rua, estas seções, normalmente de uma ou duas páginas de fotos de *looks* nas ruas, sugeriam regras de estilo e *dress-code*, ou seja, regras do bem-vestir, impondo uma espécie de determinação do que é/era fashion e/ou adequado para certas ocasiões.

¹⁵⁹ A revista britânica *iD* dedica-se à cultura urbana juvenil desde a primeira edição, quando foi publicado um fanzine grampeado a mão e com texto produzido em máquina de escrever. Fundada pelo ex-diretor de arte da *Vogue* Terry Jones, em 1980, foi pioneira no estilo de mesclar fotografia de moda e o documentário, chamado “*The Straight Up*”. Inovou em termos de fotografia e design, consagrando nomes, como os fotógrafos Nick Knight, Wolfgang Tillmans, Juergen Teller, Terry Richardson, Klaus Thymann, Ellen von Unwerth, e Kayt Jones. As fotos, tiradas das pessoas em pé, encarando a câmera (no início normalmente punks e New Waves das ruas de Londres), consolidaram o “*straight up*” como um tipo de fotografia documental. A revista evoluiu, foi para internet, mas manteve a representação do estilo jovem das ruas. No final de 2004 chegou à edição 250, e completou o 25º aniversário em 2005. A edição de julho de 2009 foi a publicação 300, com artigos sobre fotografia icônica, fiel ao conceito. Em 2012 ultrapassa 3 décadas, com 32 anos. Disponível online no site: <<http://www.i-dmagazine.com/>>

¹⁶⁰ SABINO, Marco. *The Sartorialist*: sai o livro de Scott Schuman. Julho de 2009. Disponível em: <<http://www.marcosabino.com/blog/?m=200907&paged=9>> e *Moda de Rua em 1983*. Disponível em: <<http://www.marcosabino.com/blog/?p=10737>> Acesso em: 02 de novembro de 2012.



Figura 5: Moda de rua, 1983 – *Jornal do Brasil*

Os anos 1990, como já destacamos, constituem a sociedade de consumo e trazem, junto com a Internet, a mundialização dos estilos e das referências, a evolução dos conceitos e a mudança potencial de valores, a efervescência do lema “*Become who you are*” (“*Seja quem você é*”) e, nesse processo de transformação sociocultural, a autonomia cada vez maior dos indivíduos. A revista de comportamento “*Vice*”¹⁶¹, lançada no Canadá, em 1994 (que dois anos após se torna multinacional), aparece neste cenário como um importante exemplo editorial das manifestações sociais da urbe nos anos 1990.

Outras experiências, como as do fotógrafo de rua japonês Shoichi Aoki¹⁶², são expoentes na representação da cultura metropolitana mundial por meio da documentação do estilo

¹⁶¹ Trata-se de uma revista impressa gratuita, original de Montreal (Canadá) criada em 1994, com o nome “*The Voice of Montreal*”, com foco no público dos refugiados haitianos. Em 1996 passou a se chamar VICE e tornou-se edição impressa e multinacional, com sedes em diversas cidades da Europa, América Latina e do Norte e Ásia. É um veículo alternativo de tendências, com foco no público de 18-24 anos. A ênfase em notícias, fotografias e vídeos sobre moda, tecnologia, música, arte etc traduz o cenário da cultura street-style. Também dispõe de versão online: <http://www.vice.com/pt_br>

¹⁶² A iniciativa foi documentar essa efervescência (vinculada ao 'DIY' - “Do it yourself”) lançando FRUITS, TUNE e STREETS, hoje disponíveis online e em livro *Link*: <<http://www.fruits-mg.com/xnew/e/index.html>>

divertido e original dos jovens japoneses, que misturam elementos e, há décadas, são grandes responsáveis pela emergência de tendências de moda mundiais. A primeira iniciativa foi em 1997, com o lançamento da revista mensal FRUITS, que registrava os *looks* customizados das japonesas pelas ruas do bairro Harajuku, de Tóquio. Mais tarde, vieram TUNE, focada na moda de rua masculina e, ainda, STREET, somente com cliks de estrangeiros. Os registros de Aoki contribuíram para consagrar as japonesas como *trend-setters*, já que elas usam as roupas como forma particular de expressão nas ruas, personalizando os elementos do vestuário tradicional nacional (quimono, obi cintos e sandálias geta) em combinação com peças de designers alternativos, *vintage* (de segunda mão) e até feitos a mão.

Vale ressaltar que foi Bill Cunningham, na verdade, o pioneiro do movimento e quem pavimentou o caminho da recente geração de blogueiros de *street-style*, os “*style-hunters*” (caçadores de estilo). Como repórter e fotógrafo de rua desde 1960, das colunas “*New York Times Sunday Styles*” e “*On The Street*” (esta desde 1978), Cunningham inspirou os blogueiros contemporâneos, em particular ao entrar no movimento digital do estilo de rua, com a versão online da coluna¹⁶³ no site do jornal, em setembro de 2001. Mantém “*On The Street*” e “*Evening Hours*” (da sua cobertura de festas e eventos) atualizada.

A particularidade de seu trabalho está no estilo de fotografar nas ruas, até mesmo de bicicleta, no olhar treinado da observação dos detalhes, no conteúdo de moda e edição do material. O foco, segundo o jornalista, deve ser “[...] os cortes, os novos cortes, as cores, as linhas. É isso que interessa. Não as celebridades e seus vestidos de graça” (CUNNINGHAM, 2011). O resultado são publicações com foco no conteúdo das tendências de moda e menos em personagens e estilos pessoais.

Cunningham deu origem ao genuíno *street-style* digital no formato que se copia hoje. Diversos blogueiros declaram se inspirar no seu conceito. É o caso de Scott Schuman, que, em depoimento publicado no livro homônimo, explica que aprendeu com o editor do *The New York Times* a estética de curadoria em moda.

Bill Cunningham é o mestre moderno da fotografia de moda de rua. Não posso dizer que ele teve uma influência direta sobre a minha fotografia, mas ele teve um forte impacto na minha consciência de moda desde que eu me mudei para

Trechos das revistas também já foram compilados em livro - Phaidon Press book Fruits (2001) e Fresh Fruits (2005). Além disso, uma exposição de fotografias de Aoki para a revista foi desenvolvida pelo Museu Powerhouse e já percorreu museus na Austrália e na Nova Zelândia (LEVERMORE, 2006, p. 15).

¹⁶³<http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/bill_cunningham/index.html>

Nova York no início dos anos noventa. Quando me mudei para NY, após a faculdade, eu nunca imaginei que iria acabar como um fotógrafo. **Quando eu olhava para fotos de Bill todos os domingos no *The New York Times*, não estava com um olhar fotográfico, mas com um olhar *fashion*. Se eu sou capaz de continuar em sua tradição, será porque eu sou capaz de capturar não estilo de rua com o olho de um fotógrafo, mas com o olho de um editor de moda, e é por isso que Bill tem feito tanto sucesso no *Times*.** [grifo meu] (SCHUMAN, 2009 , p. 272)¹⁶⁴.

O repórter é considerado pela indústria da moda e da comunicação uma referência e um dos nomes mais importantes do mercado: “*Por favor, ele é a pessoa mais importante do mundo*” (“*Please, he’s the most important person on Earth*”), foi a frase de um dos organizadores do desfile de Giambatista Valli, na *Paris Fashion Week Prêt-à-porter*, no dia 03 de outubro de 2011, evidenciando o papel-chave de Bill no mercado, ao argumentar a um guarda que o barrou na porta do desfile, por não reconhecê-lo.



Figura 6: Coluna *On The Street* – Bill Cunningham

Fonte: *The New York Times* <<http://www.nytimes.com/pages/fashion>> (2012).

¹⁶⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Bill Cunningham is the modern master of fashion street photography. I can’t say that he had a direct influence on my photography, but he has had a strong impact on my fashion awareness since I first moved to New York in the early nineties. When I moved to NY after college I never imagined I would end up as a photographer. When I look at Bill’s photos each Sunday in *The New York Times* it was not with a photographic eye but with a fashion eye. If I am ever able to carry on in his tradition it will be because I am able to capture street style not with a photographer’s eye but with a fashion editor’s eye, and that is what Bill has done so successfully at the *Times*” (SCHUMAN, 2009, p. 272).



Figura 7: Bill Cunningham na *Paris Fashion Week*/Setembro 2011
 Fonte: Registro da autora em Paris (2011).

Além do repórter fotográfico do *The New York Times*, quem trabalha há décadas com fotografia de rua no estilo *style-hunter* é o fotógrafo-artista holandês, nascido em 1949, Hans Eijkelboom, cujo trabalho está publicado nas mais de 50 obras já produzidas. O artista¹⁶⁵ retrata as ruas de cidades do mundo, identificando padrões de comportamentos no vestuário que, muitas vezes, resultam num “*photo book*” (livro de fotografias). A disciplina e o rigor de suas

¹⁶⁵ Hans expôs em 2012 na Bienal em São Paulo (09 de setembro a 09 de dezembro) e, segundo seu perfil no site, seu trabalho de captação é um “um processo contínuo, que já dura duas décadas, [...] constrói combinações e repetições exclusivamente associadas a suas experiências e ao olhar apurado, formando um extenso (auto)retrato da sociedade”. Sua última obra são “*Portraits & Cameras 1949-2009*”, “*10-Euro Outfits*”, “*Amsterdam by Numbers*” e “*New York by Numbers*”. Em 2007 expôs na Foam sua Exposição “*Paris-Nova York-Xangai*”, acompanhado do romance que consiste em três partes. Em 2012 um grande número de “*Photo Notes*” foi exibido na 30^a Bienal de São Paulo. Disponível em: <<http://www.bienal.org.br/30Bienal/pt/artistas/Paginas/detalheArtista.aspx?Artista=45>> Ler também sobre Hans em: <<http://www.foam.org/photographers/e/eijkelboom,-hans>> e <<http://www.photonotebooks.com/>>

observações lembram aspectos de estudos antropológicos. Em depoimento, Hans elucida o processo:

Eu trabalho com fotografia. É muito simples. Eu vou para a cidade, ando por ela... Ontem, por exemplo, eu fui para o centro de São Paulo, onde havia um grande festival cultural e depois de um tempo vi que todos os garotos usavam a camiseta da banda que mais gostavam. Então decidi que aquilo seria o meu tema para as próximas duas horas. Esse é sempre o jeito que eu trabalho. Amanhã irei para uma região de São Paulo e não sei o que vou fotografar por lá, então eu faço uma caminhada de uns 20 min, vejo qual é o elemento mais importante, e começo a fotografar (Hans Eijkelboom, 2012)¹⁶⁶

Ao criar sistemas e estabelecer critérios em meio ao caos das ruas, o artista confronta as suas mudanças e recorrências nos hábitos de vestir como elemento principal de expressão, pontuando a descentralização do poder como efeito da mundialização político-econômica:

Acredito que a rua é um lugar onde eu sou levado a olhar para os outros, a ver seus comportamentos, suas mudanças de comportamentos. Acredito que a rua e o mercado sejam os mais importantes lugares de uma cidade e de uma sociedade. [...] Antes da Guerra na Europa havia um poder absoluto, um alto poder para dizer... o que você deveria fazer. Agora, esse poder não existe mais. Esse poder é como uma 'mão suave'. É uma coisa esquisita. Voltemos ao festival. Ninguém está dizendo para os jovens no rádio: 'Hoje você tem que usar sua camiseta do Rolling Stones'. Não, mas ele está usando. E na rua seguinte, o mesmo. Ninguém está dizendo que você tem que usar a camiseta do Iron Maiden, mas... e assim por diante. O que posso dizer é que olhando o trabalho você sente esse desenvolvimento... e ele é cada vez mais forte. E vá para as ruas. Essa é a melhor coisa. Vá agora para São Paulo e observe os homens com camisetas listradas e conte-os. Acredito que se você fizer isso, em uma hora... seria possível? Você contará cinco mil homens de camisetas listradas (Hans Eijkelboom, 2012)

A despeito das variadas iniciativas, o *street-style* digital se popularizou e ganhou audiência, explodindo como fenômeno. Mais que isso, imprimiu mudanças no setor da circulação das informações, nas tendências de moda e na cultura das aparências.

¹⁶⁶ Em entrevista para a organização da Bienal. Vídeo disponível no Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=V8m2MEoeiY&list=UU1f3VTed2pNkj00CoUlfqMA&index=76&feature=plcp>> Acesso em: 08 out. 2012.

3.2 O STREET-STYLE NA WEB

O *street-style* digital é 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 especializada. Mesmo que ainda existam propostas amadoras do gênero, a qualidade técnica de grande parte desses *blogs*, hoje, é equivalente a de editoriais de moda e, por isso, poderíamos afirmar que cada *post* seria uma “página” de revista especializada.

O formato mais comum dos *blogs street-style* (incluindo *The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Mr. Newton*¹⁶⁷ e *Hel-looks*¹⁶⁸) é o de enquadramento vertical de fotografias, com fotos de pessoas de corpo inteiro nas ruas ou cenários, em Plano Geral¹⁶⁹ ou com foco em parte do *look*, em Plano Médio¹⁷⁰. Originalmente, esta estética facilita a apresentação dos personagens.

Com o passar dos anos, a renovação das propostas no sentido de destacar atributos pontuais dos fotografados nas ruas, desde a espontaneidade dos gestos, as fisionomias e, claro, os detalhes dos *looks*, como peças e acessórios, bem como o surgimento de novas possibilidades nas ferramentas de publicação, levaram alguns blogueiros a adotarem a paisagem horizontal. Nesses casos, os enquadramentos são feitos com o uso de PM ou Plano Detalhe (PD)¹⁷¹, como é o caso dos *blogs Jak&Jill*¹⁷², *Streetsfn*¹⁷³, Garance Doré.

Há discussões entre os especialistas sobre “que moda de rua é essa?” apresentada pelos *blogs*, mas é válido lembrar que mesmo os pioneiros do gênero jamais declararam ter a intenção de definir o que é *street-style*, tampouco abarcar a pluralidade dos estilos, ou as ruas do mundo

¹⁶⁷ <<http://mrnewton.net/>> Mr Newton se define como “residente de Nova York, cidadão do mundo”, e faz fotografia *street-style* e reflexões da vida na cidade, conforme sua própria apresentação: “Resident of New York, citizen of the world. Street style photography and reflections on city life”.

¹⁶⁸ <<http://www.hel-looks.com/>> - *Hel Looks* - looks de pessoas das ruas e clubes de Helsinque, capital da Finlândia, tirados por Liisa Jokinen e Sampo Karjalainen desde 16 de julho de 2005.

¹⁶⁹ PG é aquele que abarca todos os elementos de uma cena. Se é uma pessoa ou um grupo deles permitem-nos ver inteiros. Mostrar todos algo completamente. No caso dos *blogs*, são os fotografados na íntegra, de corpo inteiro.

¹⁷⁰ PM (corte acima da cintura) - Mostra o corpo da cintura. É apropriado para uma foto de duas pessoas, por exemplo.

¹⁷¹ O PD (Plano Detalhe) enfatiza elementos concretos, pequenos itens que em outro tipo de plano passariam despercebidos. No caso dos *blogs street-style*, por exemplo, enquadra detalhes do corpo, dos acessórios, até a cor das unhas.

¹⁷² <<http://jakandjil.com/>>

¹⁷³ <<http://streetsfn.blogspot.com.br/>>

inteiro. Consensualmente, segundo o jornalista de moda Angelo¹⁷⁴ (2007), temos a impressão de que a moda de rua deve, primeiramente, causar estranheza, espanto e até “desprezo” nos interessados. “Esse primeiro ato, mesmo que logo substituído por admiração ou questionamento¹⁷⁵, é muito importante para certificarmos se é algo novo. Assim como foi o cubismo para os modernistas e o movimento punk para os editores da *Vogue* na época”. Nessa perspectiva, se destacam imagens de pessoas (supostamente) autênticas e com estilo.

A maioria dos personagens são fotografados pelo blogueiro, e as imagens editadas, igualmente, pelo próprio autor, outros pelo(a) namorado(a) ou esposo(a) ou amigo(a). Mas destacam-se diferentes técnicas de captação dos *blogs street-style*, conforme propostas distintas: a) há aqueles que fotografam os passantes que circulam pelas ruas ou lugares públicos, espontaneamente; b) há os que utilizam lentes objetivas com boa resolução para fotografar à distância; c) há a técnica “posada”, a mais comum, na qual blogueiros interpelam as pessoas e, então, as fotografam (alguns até com hora marcada).

Dependendo do nível de profissionalização, alguns dispõem de equipe para produção/edição, as quais, além das fotografias, realizam os vídeos (esta prática normalmente se dá em parceria com empresas) ou contratam fotógrafos profissionais. Inclusive, esses vídeos ou programetes dinamizaram a linguagem da moda de rua na *web* ao serem incorporados por alguns blogueiros, nos últimos anos. Vale lembrar, também, que Cunningham já edita vídeos com seu material e publica no site da coluna há décadas.

O auge da repercussão na imprensa dos *blogs street-style* (após o lançamento de vários na mesma linha), em 2007, foi o sucesso do blogueiro Scott Schuman do *The Sartorialist*, criado em setembro de 2005. Ele figurou na lista dos 100 mais influentes designers, pela *Time's Magazine*, naquele ano – informação divulgada no cabeçalho do seu *blog* até novembro de 2011. Foi quando¹⁷⁶ se tornou uma das opiniões mais importantes no mercado das tendências. Demais iniciativas começaram a ser percebidas nesse período, entre elas, o *blog* finlandês *HEL*

¹⁷⁴ ANGELO, Vitor. Ainda sobre a tal moda de rua. 12 de julho de 2007. Disponível em: <<http://dusinfernus.wordpress.com/2007/07/12/ainda-sobre-a-tal-da-moda-de-rua/>> Acesso em: 02 jun. 2010.

¹⁷⁵ O questionamento sobre o bom gosto e a busca de olhar a moda pelo lado do estranhamento estético não é algo recente, mas é isso que tem funcionado como uma bússola para as marcas.

¹⁷⁶ O blogueiro mantém-se em primeiro lugar no ranking dos mais influentes pelo número de acessos do blog, por constar na melhor colocação das pesquisas e pela conquista de grandes campanhas publicitárias. Desde 2007, Scott Schuman continua em primeiro lugar no ranking dos mais influentes, conforme a lista dos “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”

Looks, que iniciou as postagens também em 2005 (meses antes, em julho); *The Face Hunter* (janeiro de 2006); e *The Cool Hunter*¹⁷⁷ (maio de 2006).

Ainda é possível apontar outras propostas que sinalizam o movimento, anos antes, como o *Japanese Streets*¹⁷⁸ (2002) e o *The Cobra Snake*¹⁷⁹ (2003), focado em festas e eventos musicais, além do precursor no gênero, há décadas, Bill Cunningham, como já destacamos.

Além de Cunningham, os principais atores do *street-style* mundial são Scott Schuman (*The Sartorialist*), Yvan Rodic (*The Face Hunter*), Garance Doré, Chiara Ferragni¹⁸⁰ (*The Blonde Salad*) e Alix Cherry¹⁸¹ (*The Cherry Blossom Girl*), os quais publicam fotografias de alta qualidade de pessoas nas ruas ou de si mesmos e chegam a inspirar a indústria da moda.

Apesar de filiar-se ao mercado das tendências, o gênero não se trata somente de um simples trabalho de “previsão de tendências”, mas de relatos da percepção do comportamento contemporâneo em consonância com a realidade sociocultural e a história da comunicação de moda. As fotos de Schuman, por exemplo, já chegaram a ser expostas na Galeria *Danziger*, em Nova York, o que revela o teor artístico real do trabalho.

É inegável que esses *blogs* descentralizaram o mercado do setor, ao disponibilizar informações de moda antes destinadas apenas a grupos privilegiados econômica e profissionalmente. Segundo Tomlinson (2007), tornaram-se os expoentes na produção de conteúdo democrático por serem *sites* influentes de sociabilidade no seio de uma “*culture de l’immédiate*”. Toda repercussão gerada também imprimiu reordenamentos nas práticas do jornalismo de moda. O assunto *street-style*, com diferentes nomes e abordagens – “moda de rua”, “*street-style*” ou “*look do dia*”, por exemplo –, tornou-se seção, coluna e até editoria fixa em portais, revistas especializadas, jornais, *sites* de programas de TV, tanto nas versões impressa quanto online, muitos dos quais têm seções em formato de *blogs street-style*. É o caso das edições online de *Vogue*¹⁸², *Harper’s Bazaar*¹⁸³ e *Elle*¹⁸⁴ de quase todos os países onde são publicadas, principalmente no exterior.

¹⁷⁷ <<http://www.thecoolhunter.net/>>

¹⁷⁸ <<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.

¹⁷⁹ <<http://www.thecobrasnake.com/>> - Fundado por Mark Hunter, em 2003, é um site de fotografias dos mais diversos (e exclusivos, segundo o autor) eventos e festas pelo mundo, tendo como foco a cultura pop, conforme o “about”. Historicamente, é anterior movimento dos *blogs street-style*, porém com enfoque diferenciado.

¹⁸⁰ <<http://www.theblondesalad.com/>>

¹⁸¹ <<http://www.thecherryblossomgirl.com/>>

¹⁸² <<http://vogue.globo.com/editoria/moda/streetstyle/>>

Na mesma linha, jornais e revistas passaram a fazer uma espécie de “*street-style colaborativo*”, ao oportunizar aos leitores a submissão de fotos das ruas ou de seus próprios *looks* (por e-mail ou formulário), como o do *The New York Times*. Desde 2011, é publicada uma seleção em “*Reader’s Photos*” *Street Style* (Nytimes.com/fashion) das melhores fotos dos leitores durante as *fashion weeks*¹⁸⁵ e também, todas as segundas-feiras sobre um tema¹⁸⁶ específico, sugerido no site (Figura 8).



Figura 8: *Fashion Week Street Style* – Fotos dos Leitores (Reader’s Photos) - *The New York Times*
Fonte: Site *The New York Times* (2012).

¹⁸³ <<http://harpersbazaar.com.br/blog/tags/street-style/>>

¹⁸⁴ <<http://www.elle.com/news/street-chic-daily/>>

¹⁸⁵ O texto da seção é claro: “*Fashion Week Street Style* – Durante a temporada da semana de moda, queremos ver o melhor da moda de rua através de seus olhos. As melhores fotos tiradas em e ao redor dos desfiles serão publicados no *Nytimes.com/fashion*. Certifique-se de enviar seu nome completo, onde você tirou a foto, por que você tirou as fotos e a data para garantir. Não vamos publicar fotos já publicadas. Fotos de Instagram são bem-vindas!”

¹⁸⁶ “*Submit your Street Style Photos: Winter Hats* – Seja seu próprio fotógrafo de rua, mostrando-nos o seu estilo ou de outra pessoa em seu clima atual. Toda semana, a seção Styles solicita fotos “street-fashion” baseado em um tema. As melhores fotos serão publicadas no *Nytimes.com/fashion* às segundas-feiras. Esta semana, são chapéus de inverno de todos os tipos: chapéus, gorros e estilos de aba larga são todos aceitos”. Disponível em: <<http://submit.nytimes.com/streetstylewinterhats>> Acesso em: 29 maio 2012. A divulgação aos leitores para o envio de fotos, normalmente é feita nas redes sociais também, como no Twitter: “O público pode enviar para o @nytimesfashion fotos de street-style das fashion-weeks: <http://nyti.ms/A11eC6> #street-fashion”

Vislumbramos, pois, transformações sociais, culturais, profissionais e econômicas no que tange à comunicação de moda. Vale ressaltar que as questões mercadológicas têm sido preponderantes, já que envolvem um processo em que a audiência, sobrevivência e renome são fundamentais: *street-style* na Internet se trata de negócios, segundo seus próprios autores.

3.2.1 *Street-style business*

Foi quando blogueiros começaram a conquistar popularidade e a chamar a atenção de outros campos que o *street-style* digital se tornou uma tendência mundial, por volta de 2007, como já destacamos. Naquele ano, pela primeira vez, alguns, a partir do Hemisfério Norte, foram convidados a participar de eventos, tais como desfiles e lançamentos de produtos.

O episódio que chamou maior atenção de toda a imprensa e pontuou uma discussão a respeito das mudanças trazidas no setor foi na *NYC Fashion Week Fall/Winter 2009* (outubro de 2009), quando a grife *Dolce&Gabbana* convidou para a “fila A” de seu desfile, em Nova York, os então considerados blogueiros “top” – Schuman, Garance, Bryan Boy e Tommy Ton – e, além dos lugares exclusivos, cedeu um *notebook* para cada um, para publicação de informações do desfile em tempo real. A empresa aproveitou-se da credibilidade dos blogueiros e do potencial de instantaneidade e multiplicação da plataforma.

Os *blogs* levaram, pois, à exigência de reelaborar modos de produzir, divulgar e consumir as notícias de moda. No que tange ao mercado, como explicitamos no tópico anterior, o fenômeno implica, do mesmo modo, reordenamentos. As marcas, ao reconhecer que seus clientes passaram a ocupar tempo na leitura e dar atenção ao conteúdo publicado, começaram a valorizá-los enquanto veículos de comunicação, e os autores, enquanto formadores de preferências de grupos sociais significativos. Isso porque introduziram formas de consumir informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, consolidando uma rede social de discussão sobre o tema.

Ao multiplicar-se e conquistar o público, os *blogs* tornaram-se respeitados no mercado da moda e da comunicação, reconfigurando as dinâmicas do ciclo tradicional das tendências.

Começaram a servir de referência à indústria da moda, segundo o editor de moda Alcino¹⁸⁷ Leite Neto, porque apresentam uma estética das cidades e da moda contemporânea na sua base de dados online. Na prática, as informações reunidas *nesses blogs* acabam funcionando como meios de pesquisa gratuitos para empresas e *designers* que tentam captar o estilo e o desejo das próximas estações (seja por meio da recorrência de situações ou do ineditismo). Os blogueiros-fotógrafos foram considerados, assim, editores e pesquisadores de tendências – *coolhunters* ou *style-hunters* porque suas apreciações e olhares constroem perspectivas do(s) estilo(s) de rua.

Os anos 2006-2009 viram a consolidação do movimento dos *blogs* e do fenômeno da “reputação em rede” (DEUZE, 2007, p. 77). Na cadeia de divulgação e projeção dos *blogs* e seus autores, as citações, matérias, comentários, linkagens e, também, as recomendações dos perfis em outros *posts*, além dos comentários entre si são fundamentais, de acordo com Braga (2010). Assim, o processo de legitimação pelo público, pelos pares e pela imprensa foi impulsionado, também, pelo crescimento e valorização das redes sociais online, principalmente o *Facebook*, o *Twitter* e agora o *Instagram* e o *Pinterest* (porém há sempre novos *sites* surgindo). A maioria dos blogueiros do gênero cria perfis ou páginas nessas redes, no sentido de atualizar as postagens e, por conseguinte, fortalecer o tráfego e fidelizar os leitores.

Um dos motivos que colocam os *blogs* em vantagem em relação aos demais veículos é que, além de serem viáveis financeiramente, permitem verificação precisa de resultados e acompanhamento da aceitação em relação a *posts* e campanhas, por exemplo, conforme especificamos no primeiro capítulo. Por isso, seus autores começaram a ser chamados para parcerias e trabalhos com diversas marcas (*Net-à-Porter*, *Corello*, *Massimo Dutti*, *Coach Rag & Boné*, *Tiffany*), não só de moda, alavancando o reconhecimento do *street-style* digital e a fama de alguns blogueiros de moda de rua em particular. Essas parcerias, que se tornaram fontes de renda para eles, abrangem propostas de trabalho variadas: convites para dirigir, fotografar e produzir campanhas publicitárias e realizar editoriais para revistas, atuando ora como modelos, ora como fotógrafos. Alguns também são contratados para criar peças ou coleções, como Garance Doré, Yvan Rodic, Camila Coutinho, Lalá Noneto e Ana Clara Garmendia, por exemplo.

¹⁸⁷ NETO, Alcino Leite. A febre dos blogs de *streetstyle* e a mudança na geopolítica *fashion*. *Ilustrada, Folha de São Paulo*. 25 maio de 2007.

Os blogueiros aproveitam as oportunidades de crescimento da visibilidade/fama que a Internet impulsiona, ao realizar, também, outros trabalhos em torno dos *blogs*, entre os quais: conferências, palestras e cursos sobre o tema, colaborações criativas com algumas marcas, criações de programas, publicações, além de consultorias e contratos para participação em eventos. Além disso, os *blogs street-style* resultam em produtos derivados do *blog*-mãe, como outros *blogs* ou *sites* que seguem outra linha editorial, séries de vídeos para o *blog* (*Web-TV*), filmes e, inclusive, livros impressos. Esses materiais são mais que registros sócio-históricos dos costumes da nossa época, mas, sobretudo, fonte de renda para os profissionais que souberam e sabem explorar e tirar proveito desse nicho. *The Sartorialist* foi o pioneiro e tem 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 Lisboaeta*¹⁸⁸ que publicou; e o carioca *RIOetc*, já tem três volumes.

As experiências resultantes da prática com o *The Face Hunter* estão inseridas no contexto econômico do cenário da blogagem, um negócio rentável, segundo o autor Yvan Rodic, ao explicar sobre as processualidades do “*Street-Business*”, um dos tópicos do curso “*Tudo o que você precisa saber sobre street-style*” (“*Everything you need to know about street-style*”), ministrado no dia 27 de maio de 2012, no Hotel Sheraton, em Porto Alegre (Figura 9). Na explanação, destacou a diversidade de suas atividades, evidenciando também uma necessidade de renovação do trabalho para manutenção da audiência.

Rodic também revelou que há uma diferença entre fotografar “*fashion industry*” e “*real people*”, entre pessoas estilosas e fashionistas, entre focar no local e no global. Portanto, sugere que, antes de criar um *blog* do gênero, se defina claramente o conceito e o tipo de *street-style* que se quer focar e, só após, definir o nome, a plataforma, a estética das fotos, o planejamento da produção de conteúdo e a distribuição para as mídias sociais.

Nessa direção, junto com seus autores, os *blogs* podem ser considerados como marcas, embasadas tanto em suas fotografias, produção de conteúdo original, na capacidade de refletir essa estética ou até mesmo a partir da própria maneira como os blogueiros se vestem. A perspectiva da blogagem como negócio exige, pois, gerenciamento de imagem e de credibilidade do produto e dos autores, por meio de assessoria especializada ou por auto-gestão (LOVINK, 2008, PRIMO, 2009b), com a utilização de ferramentas e opções *online* e *offline*.

¹⁸⁸ <<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com.br/>>

Esses procedimentos são claramente reafirmados tanto pelos blogueiros quanto pelos produtos – os *blogs* – por meio da publicação de suas agendas, pela regularidade dos *posts*, pela possibilidade de contato com eles somente através de agentes etc., e pelo uso frequente das redes sociais.



Figura 9: O blogueiro como uma marca? – *The Face Hunter*
 Fonte: Registro da autora – Hotel Sheraton, Porto Alegre, 27 de Maio de 2012

3.2.2 O blogueiro *street-style*: ator-chave no campo da moda

Os blogueiros *street-style* alavancaram papéis e níveis profissionais diversificados e estão no patamar dos produtores culturais. Nos eventos de moda mais importantes estão lado a lado dos “*buyers*” (compradores e lojistas) e editores e, discute-se que teriam passado à frente desses atores sociais, em termos de repercussão. Apesar de a maioria não ser especialista na temática de publicação, são considerados profissionais, muitos deles tidos como produtores/consumidores de imagens, críticos de moda e pesquisadores de tendências – “*style-*

hunters” (“caçadores de estilo”) – em função da credibilidade obtida a partir de sua visão de moda e criatividade.

Apesar das mudanças nos padrões de beleza e nas relações sociais, os *blogs* do gênero são um espaço de consagração do estilo de rua e do blogueiro, considerado, *a priori*, um amador no assunto, mas herói do cotidiano (CERTEAU, 2009), que “não é menos artista que o artista consagrado pela modernidade. Sua arte é apresentada como um ato de bricolagem facilmente efetuado” (ROCAMORA; BARTLETT, 2009, p. 109)¹⁸⁹. Nesse viés, a *flânerie* do século XIX, uma das primeiras experiências que documentam a cultura metropolitana, vem sendo traduzida por meio dos relatos urbanos digitais dos *street-style bloggers*, que formam a base de representações de uma moda de rua que é capturada, expressa e atualizada nos *blogs*.

Através das observações, pesquisas e *clicks (snap-shots)*, os blogueiros renovam o *footing* e o aperitivo dos *boulevards* como uma experiência urbana inserida nas tecnologias do imaginário, a despeito de admitirmos as idiossincrasias dos conceitos e contextos de ambas as figuras (*flâneur* e blogueiro). Partimos do raciocínio de que ao retirar inspiração da curiosidade acerca do universo das cidades e metrópoles (ruas, bairros, seus pedestres, estilos, modismos, culturas) e documentar essas experiências e imagens sociais, os blogueiros renovam a *flânerie* da modernidade.

Baudelaire referia-se à obra de arte de Jan Van Eyck ou Constantin Guys, depois veio a fotografia de rua, mas hoje se pode associar a atividade de *flânerie* à da *blogagem* de moda de rua, porque há diversos suportes, plataformas e formas de expressão nos quais as sensibilidades afloram renovadas, não de forma menos criativa e, também, porque os blogueiros *street-style* também admiram as cidades e sua multidão, ali circulam, e refletem sobre o movimento e a fisionomia urbanos, chegando a editá-los. Em ambos os casos, estamos falando da aproximação a uma sensibilidade popular, pois aliam, em diferentes épocas, o concreto e o poético, o trivial e o fantástico, o monótono e o excepcional, tomando Baudelaire (1988).

A precisão dos traços, característica de um pintor ou das primeiras câmeras portáteis dos fotógrafos de rua pode ser comparada à qualidade e tecnologia das objetivas de hoje, que permitem igualmente precisar aspectos da história dos homens pelos detalhes do estilo de vida e vestuário.

¹⁸⁹ Tradução livre da autora do trecho: “[...] qui n’est pas moins artiste que l’artiste consacré par la modernité. Son art est présenté comme un acte de bricolage facilement effectuée” (ROCAMORA; BARTLETT, 2009, p. 109).

Sobretudo, não se trata da simples repetição da prática, mas de sua reelaboração: o blogueiro *street-style* como uma extensão contemporânea do *flâneur*. Reconhecemos que o blogueiro *street-style* no contexto da cultura narcisista digital, diferentemente do *flâneur* do século XIX, tem a tendência a observar lugares privilegiados (eventos de moda e ruas conhecidas da moda) e focados em estéticas específicas e até isoladas ao visar imagens *fashionistas*.

Por sua vez, muitos blogueiros do gênero pautam-se pela errância, ociosidade e nomadismo característicos para satisfazer suas curiosidades. Ademais, de modo geral, eles mantêm o espírito curioso e *voyeurista* do andarilho *flâneur* do século XIX. O que se conserva entre as paisagens urbanas e o ambiente digital é, pois, um “espírito” *flâneur* em torno da observação, da curiosidade, do interesse pelo novo, e da valorização da paisagem urbana.

A *flânerie blogger* se origina nos contatos urbanos e se concretiza nos contatos online, logo, nas instâncias física, digital e interacional (ou nas duas instâncias relacionais/interacionais: físico-urbana e na digital). Isto é, parte do andar pelas ruas das cidades e pelas portas dos desfiles, contempla também as interações com os leitores e a *ciberflânerie*¹⁹⁰, considerando a navegação dos autores em outros *sites* e *blogs* em busca de referências. Assim, a atividade fundante do blogueiro é o circular pelas ruas, a participação em semanas de moda e outros eventos, quando se misturam entre a plateia e os convidados, entre os leitores, entre os colegas blogueiros e entre celebridades no trabalho de registro dos passantes ou personagens preparados, “como um esporte” (RIO, 2008, p. 27).

Os blogueiros *street-style* guardam, pois, o hábito observador dos *flâneurs*, mesmo que tenham se tornado a curiosidade eles mesmos no cenário contemporâneo. Significa dizer que consideramos os *street-style bloggers* uma espécie de *flâneurs do século XXI*, isto é, indivíduos de ambos os sexos que, ao realizar um trabalho *stalking* de pesquisas de *street-looks* com foco

¹⁹⁰ A *ciber-flânerie*, concepção anterior proposta por Lemos (2001), concebe o *ciber-flâneur* prioritariamente como o observador aventureiro e nômade entre os *sites* e *blogs*, por meio de um modelo de conexão generalizada, constantemente deslocado pela atividade da errância (LEMOS, 2001, p. 02). Ou seja, a atividade que se caracteriza pelo andar (clique) ocioso, gratuito e errante no ciberespaço, como a *flânerie* urbana, também é uma atividade da qual se extrai material para inspiração para escrita, segundo o autor. O foco de seu conceito está calcado na potencialidade do ciberespaço para penetrar em novos ambientes e entreabrir diferentes experiências. Trata-se da navegação entre os *sites/blogs* na *web*, que, por vezes, caótica, deixa livre um imaginário que solicita ser compartilhado. O *ciber-flâneur* é um “observador que olha sem julgar, que busca a imersão e não a compreensão, que clica desesperadamente sendo levado a novos espaços digitais[...] um aventureiro que ao mesmo tempo em que segue o percurso dado, as estruturas de *links* da rede (ou seja lê o ciberespaço), constrói e deixa traços, na construção de seus caminhos imprevisíveis (ou seja, ele escreve o ciberespaço)” (LEMOS, 2001, p. 01).

no autêntico, atravessando e caminhando por diversas calçadas e ruas, renovam a prática dos *flâneurs* que buscavam o pitoresco da sociedade moderna.

O blogueiro é, nesse entendimento, um *outsider*, um inventor do cotidiano na construção de relatos e perspectivas da moda de rua, relatos do cotidiano urbano que só se realizam na potencialidade de serem vistos e nas interações que são capazes de gerar com os leitores. O veículo, o formato e o conteúdo propõem a atividade de *flânerie*, que propicia a troca de informação de moda, partilha de jeitos de ser, de viver (na rua e na Internet) entre os interagentes da blogagem.

Na prática, prevê partir sem destino preciso pelas ruas ao encontro das pessoas, como argumentamos, iniciativa que pode ser tomada por qualquer pessoa. “Se deparar pelas ruas, com qualquer um com um *look* particular, que está bem vestido, mas não necessariamente com roupas caras. Um *look*, uma apresentação como esta, que prende a atenção”, como o próprio blogueiro Frederic Laphoto (2011)¹⁹¹, do *Easy Fashion Paris* enfatiza. No mesmo sentido, Tiago Petrik¹⁹² (2012), do *RIOetc*, acredita que está nas ruas o mais interessante da blogagem: “Essa é a parte mais legal do trabalho, é conhecer pessoas, interagir com essas pessoas”.

Cumprir lembrar que os relatos urbanos contemplam relatos pessoais dos autores, cujas escolhas e edição dos *personagens-look* – dos “outros” (ou de si) – revelam seu senso estético e seu imaginário acerca do *street-style*. Neste caso, os *blogs* (e suas escolhas) se confundem com seus autores, conforme Recuero (2003).

Vislumbramos que as funções e atuações dos blogueiros *street-style* na dinâmica recente da blogagem são plurais: operam como fotógrafos, editores estilistas e modelos. Em um primeiro ponto de vista, ao selecionar o *look* de qualquer pessoa ou personagem nas ruas, atuam como editores de moda dos seus *sites*. Ao mesmo tempo, sob outro aspecto, um *blog* poderia ser comparado à coleção de um estilista e, portanto, as escolhas postadas poderiam ser consideradas os modelos (peças da coleção).

Uma ótica central, sobretudo, tem a ver com o fato de os *blogs street-style* terem se tornado formas de celebrar roupas, estilos e pessoas, transformando desconhecidos em protagonistas e “ditadores” de estilos, ou consagrando artistas já famosos como padrões de

¹⁹¹ Fred Laphoto, em entrevista à pesquisadora, no dia 02 de novembro de 2011, em Paris, no Café *La Fourmi*, Montmartre. A partir desta, todas as declarações do blogueiro são da mesma ocasião.

¹⁹² Tiago Petrik, em entrevista à pesquisadora, no dia 19 de setembro de 2012, no Rio de Janeiro, no Bureau de Estilo Renata Abranches, em Botafogo. A partir desta, todas as declarações do blogueiro são da mesma ocasião.

estilo. Isso porque é comum também reiterarem o prestígio de nomes do *showbiz* ao publicar o que eles vestem.

A elevada audiência e o grande número de interações dos *blogs* acabaram se tornando uma moeda: ser fotografado e aparecer em *blogs* de *street-style* é chancela no mundo da moda. Um *blog* *street-style* consagrou-se como o lugar digital do burburinho e do bochicho: “é lugar para ser visto”¹⁹³. Nesse contexto de profissionalização que os levou a ser considerados veículos de comunicação-chave no mercado, seus autores, legitimados pela imprensa, foram projetados a artistas da televisão ou de Hollywood – figuras olímpicas (MORIN, 2006) –, isto é, celebridades com privilégios, convites disputados para eventos, visual impecável, roupas de marcas de luxo e uma aura de *glamour*.

Nesse processo, deixaram de ser apenas fotógrafos e passaram para o outro lado: assumiram o papel de personagens ou “modelos” e são, com frequência, fotografados por outros blogueiros de moda ou mesmo por fotógrafos de outros veículos. Eles têm sido requisitados para estes papéis, tornando-se um “novo perfil de celebridades”. Trata-se do fenômeno do blogueiro não apenas como interlocutor fundamental no setor, mas também como uma figura de moda emblemática. Uma profissão desejada e às vezes célebre, quer dizer, constituída de um imaginário social que significa qualquer *status*, imaginado ou construído.

Chegam a ser considerados ícones de estilo da internet (*e-cons*)¹⁹⁴ e também “*it-girls*”¹⁹⁵, principalmente as blogueiras¹⁹⁶, pela audiência, qualidade das fotografias e pelo estilo pessoal admirado (armários “impecáveis”). Por isso, são convidados para estrelar campanhas publicitárias, como Scott Schuman, Yvan Rodic, Brian Boy, Garance Doré, Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*¹⁹⁷), Leandra Medine (*The Man Repeller*¹⁹⁸), Karla Deras (*Karla’s Closet*¹⁹⁹),

¹⁹³ “*Obviously a place to be seen*” (*Obviamente um lugar para ser visto*), frase do fotógrafo Mario Testino, publicada na capa do livro (2009) do blogueiro Scott Schuman, em referência ao *blog* *The Sartorialist*.

¹⁹⁴ Expressão usada na matéria “*Rise of the e-con: the internet style icon*”, de 24 de novembro de 2009, do jornal inglês *The Guardian*. <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/nov/24/internet-style-icons-fashion-bloggers>>

¹⁹⁵ A discussão foi parar no *The New York Times*, em fevereiro de 2012, no artigo intitulado “*It*” *Girls work both sides of the camera*. Laura NEILSON. *The New York Times*. February, 15, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all&_r=0> Acesso em: 10 jul. 2012.

¹⁹⁶ A moda de rua digital não é mais um gênero de alguns fotógrafos do sexo masculino. Um número significativo de fotografas mulheres, de Nova York, Paris e diversas metrópoles do exterior têm sido merecedoras de destaque.

¹⁹⁷ <<http://www.theblondesalad.com/>>

¹⁹⁸ <<http://www.manrepeller.com/>>

¹⁹⁹ <<http://www.karlas closet.com/>>

Rumi Nelly (*Fashion Toast*), Hanneli Mustaparta (*Hanneli*²⁰⁰), e as brasileiras Camila Coutinho (*Garotas Estúpidas*²⁰¹), Cris Mesquita (*Hoje eu vou assim*²⁰²), Mariah Bernardes (*Blog da Mariah*²⁰³).

As campanhas publicitárias com envolvimento dos blogueiros têm sido realizadas principalmente desde 2008 e são estratégicas por colocá-los, quase sempre como fotógrafos ou como personagens-protagonistas. Trazem a moda das ruas, propõem um tom pessoal, confessional e intimista. Assim, conquistam o público, seduzido pela sua imagem de sucesso. A blogueira norueguesa, que vive nos Estados Unidos e também trabalha como jornalista para a *Vogue.com*, Hanneli Mustaparta²⁰⁴, por exemplo, protagonizou um filme para *Coach and Rag & Bone*, no qual falava sobre sua rotina e suas motivações na hora de escolher os *looks*. O casal Scott Schuman e Garance Doré são outros que já trabalharam para diversas empresas, como *Tiffany's*, *DKNY*, *Burberry*, *Gant*, e Yvan Rodic, para *Esprit* e *Emporio Armani*, apenas para dar alguns exemplos.

Em função do *blog* e desses trabalhos, há blogueiros e blogueiras que se tornaram figuras midiáticas de renome e aparecem com regularidade em *sites* e revistas femininas, em entrevistas, fotos ou para dar dicas de estilo e também nas dezenas de reportagens que abordam a explosão e a importância dos *blogs* e de seus autores. Em diversos casos, chegaram mesmo a ser capa de revista, como Chiara Ferragni (fevereiro 2010, na italiana *Spray Style Magazine*); Tavi Gevinson, *Style Rookie*²⁰⁵ (outubro de 2011, na *L'Officiel Paris*) e Leandra Medine (março 2012, *Avenue*, EUA), por exemplo.

É simples, portanto, entender o apelo para qualquer um querer iniciar o seu próprio *street-style blog*. A “rápida” passagem de alguns nomes desconhecidos para influenciadores, respeitados como criadores de imagens e até de uma estética (CECI, 2011) consagrou a profissão. Nesse contexto, assédio, fotografias, notoriedade e influência são elementos de

²⁰⁰ <<http://www.hanneli.com/>>

²⁰¹ <<http://www.garotasesupidas.com/>>

²⁰² <<http://www.hojevouassim.com.br>>

²⁰³ <<http://www.blogdamariah.com.br/>>

²⁰⁴ Em menos de tres anos, Hanneli foi considerado uma das 10 mulheres mais bem vestidas de 2011 (“*10 best-dressed women of 2011*”), evidenciando a tênue linha entre os dois papéis blogueira *street-style* de sucesso e ícone de estilo.

²⁰⁵ <<http://www.thestylerookie.com/>>

identificação de um blogueiro de moda, conforme declara Baldi (2011), no artigo “*My Little Guide to How to Recognize a Fashion Blogger*”²⁰⁶.

Podemos afirmar que é um traço relativamente recente do *street-style* digital a quantidade de seguidores, fãs, curiosos, leitores e também fotógrafos que registram essa atmosfera festiva em torno do setor da moda, um movimento atualizado e potencializado em todas as semanas de moda. A exemplo da *Paris Fashion Week*, o número de fotógrafos (profissionais e amadores também) e curiosos interessados nas portas dos desfiles aumenta consideravelmente a cada estação: muitos deles blogueiros(as) anônimos(as) ou desconhecidos(as), na periferia da blogosfera.

Alguns estão em busca da melhor imagem, a mais chamativa e original que possa lhe dar audiência e até alçar seu conteúdo a um nível de credibilidade, e outros ainda sonham em ser percebidos, vistos e fotografados, na tentativa de ser simplesmente “modelos por um dia”. Em dinâmicas recentes observadas, evidenciamos que até mesmo blogueiros de renome mundial, ao constatar a febre “*wannabe-one-day-model*” e das “*it-bloggers*”, também os fotogram nas entradas dos eventos, deixando apenas de posar de modelos para colegas.

É válido resgatar que, no início, alguns desses autores eram formadores de opinião mais próximos da realidade dos leitores. A impressão que temos é de que publicavam fotografias de uma moda de rua mais espontânea e casual e, no caso das blogueiras de estilo pessoal, tinham rotina e até um guarda-roupa parecido com o do público. A inserção da publicidade e das parcerias com as marcas, a profissionalização, mudou inexoravelmente a independência do conteúdo dos *blogs*.

De qualquer forma, atrás ou na frente das câmeras, esses *street-photographers* continuam sendo marcantes no circuito da moda, não apenas pela descentralização e potencialização do meio digital, mas porque seus conteúdos operam como referência estética aos leitores, num processo de inspiração, de aspiração e de projeção, conforme Morin (2006).

Por fim, outro atributo importante nesse contexto está relacionado à realidade da prática nos dias de hoje. Tomando em particular autores como Schuman, que sozinho afirma ganhar em média um milhão de dólares anualmente em vendas de anúncios (2011), é preciso auferir que há

²⁰⁶ BALDI Erica, «My Little Guide to How to Recognize a Fashion Blogger» (“*Meu pequeno guia sobre como reconhecer um fashion-blogger*”) Artigo da blogueira italiana sobre as características para reconhecer de um blogueiro de moda. Disponível em: <<http://www.glamour.com/fashion/blogs/slaves-to-fashion/2011/02/yp-my-little-guide-on-how-to-reco.html>> Acesso em 02 de julho de 2011.

uma imaginário coletivo idealizado em torno desses (novos) profissionais e que, por outro lado, a maioria deles mantêm atitudes realistas no cotidiano, independente dos seus *blogs* e têm outras atividades profissionais. “Você definitivamente precisa ter projetos adicionais para a estabilidade financeira”, afirmou Tamu McPherson (2012)²⁰⁷, que mantém o cargo de diretora no site *Grazia.it*.

Isso posto, vale ressaltar que, entre 2009 e 2011 dezenas de *blogs street-style* pararam de ser atualizados, outras dezenas tornaram-se conhecidos, popularizaram-se em reconhecimento como veículos, multiplicaram-se em número (chegam a quase 100 milhões no mundo todo e a cada dia são criados novos títulos). Milhares diversificaram-se em abordagens e, além disso, qualificaram o conteúdo. Nesse contexto, a renovação e reconfiguração de propostas, formatos e ferramentas seccionam tais *blogs* em diferentes tipos. É sobre as propostas diversas desses *blogs* que tratamos a seguir.

3.2.3 Os *blogs street-style*: proposta de uma tipologia

A despeito do reconhecimento das fronteiras tênues e, apesar da crítica na limitação de enquadrar em tipologias objetos fluidos como mídias sociais tais como *blogs*, propomos, aqui, uma sistematização dos *blogs street-style* a partir dos eixos evidenciados ao longo dos processos de observação. Evidenciamos dois movimentos principais, que diferenciam: 1) aqueles que postam somente fotos de outras pessoas, valorizando a localização e 2) aqueles que fazem uma espécie de diário pessoal de estilo, com as próprias fotos do autor. Nesse cenário, sistematizamos cinco tipos de *blogs street-style* de acordo com a proposta, quais sejam: a) *blogs street-style* locativos; b) *blogs street-style coolhunter* ou *style hunter*; c) *blogs street-style diary* ou diário de estilo pessoal; d) *blogs street-style* corporativos; e) *blogs street-style* mistos.

²⁰⁷ McPHERSON, Tamu (2012) in: “It” *Girls work both sides of the camera*. Laura NEILSON. *The New York Times*. February, 15, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all&_r=0> Consulta em: 10 de Julho de 2012. Tradução livre da autora: “Regardless of success and exposure, these women maintain realistic attitudes about net profits and meeting their bottom lines. Though Mr. Schuman has said that he earns more than a quarter-million dollars annually in ad sales on his site alone, that remains an unimagined figure for most street photographers. Even “It” girls have to pay the bills. ‘You definitely need to have additional projects for financial stability’, said Ms. McPherson, who keeps a post as director for the Web site *Grazia.it*”.

a) **Blogs street-style locais** – são os mais convencionais e conhecidos, com *posts* cujos blogueiros publicam fotos de pessoas e seus *looks* nas ruas das cidades indicadas no endereço do *blog*. Seguem a linha “*o que se usa em*”, com a localização geográfica (cidades principalmente) ou palavras de indicação, como *street, city, corner* etc. pontuando a espacialidade. Entre eles, há os *blogs street-style* locais, propriamente ditos, de cidades específicas (a maioria apontadas no título) e os que se pode chamar de *blogs street-style* locais internacionais.

Pela proposta original, os locais internacionais contemplam diversas metrópoles do mundo todo, para as quais os blogueiros costumam viajar, em especial por ocasião das “*fashion-weeks*”, por convite de empresas ou organizações, ou por conta própria. Exemplos: *Streetsn*; *Street Etiquette*²⁰⁸; *Apparel-web*²⁰⁹; *Streepeeper*²¹⁰; *Style du monde*²¹¹; *Streetstylenews*²¹² etc. Como locais na forma pura, podemos elencar, além de *Stil In Berlin*; *HEL Looks* (“Hel” de Helsinque, Finlândia); *Copenhagen StreetStyle*²¹³; *Dam Style*²¹⁴ (Amsterdã, Holanda); *Austin Style Watch*²¹⁵; *Greece Street Fashion*²¹⁶; *Street Geist*²¹⁷ (Atenas, Grécia); *Tokyo Fashion*²¹⁸ e *Japanese Streets (Japão)*; *On The Corner*²¹⁹ e *Buenos Aires StreetStyle*²²⁰ (ambos da capital argentina); *Toronto Street Fashion*²²¹ (Canadá); *Streetstyle SP*²²², *RIOetc* (Rio de Janeiro), *Streetstyle Poa e ModaPOA*; *Street Clash*²²³ (Tel Aviv), *The Locals*²²⁴ (Copenhague) etc. Entre esses, também há os que publicam *looks* de diversas cidades do mundo.

b) **Blogs street-style coolhunter ou style hunter** – em geral, têm o mesmo tipo de conteúdo e proposta dos *blogs street-style* locais, ou seja, compartilhar a moda do cotidiano

²⁰⁸ <http://streetetiquette.com/>

²⁰⁹ <<http://www.apparel-web.com/streetsnap/>> - japonês, com fotos de Tokyo, Osaka, Hongkong, Tokyo, Singapura, Shanghai, Londres, Paris, Milão, Nova York etc

²¹⁰ <<http://streetpeeper.com/>> - Fundado em out. 2006 e original de NYC, possui fotos nas ruas das principais metrópoles mundiais. Também tem uma categoria para as demais cidades juntas.

²¹¹ <<http://www.styledumonde.com/>>

²¹² <<http://www.streetstylenews.com>> - É um portal que reúne os posts mais populares dos *blogs street-style*.

²¹³ <<http://www.copenhagensestreetstyle.dk/>>

²¹⁴ <<http://damstyle.blogspot.com/>>

²¹⁵ <<http://www.austinstylewatch.com/about.html>>

²¹⁶ <<http://www.streetfashion.gr/>>

²¹⁷ <<http://streetgeist.com/>>

²¹⁸ <<http://tokyofashion.com/>>

²¹⁹ <<http://onthecornerstreetstyle.blogspot.com.br/>>

²²⁰ <<http://www.onthecornerstreetstyle.blogspot.com/>>

²²¹ <<http://www.torontostreetfashion.com/>>

²²² <<http://streetstylesp.com.br/index/>>

²²³ <<http://streetclash.blogspot.com/>>

²²⁴ <<http://thelocals.dk/>>

urbano por meio de fotografias de pessoas nas ruas, em suas casas ou no seu trabalho, comumente feitas pelo autor do *blog*. Porém, os títulos não especificam uma cidade ou fazem menção a territorialidades. Ora podem estar ligados ao objetivo final de um *blog* do gênero (publicar novidades e tendências de moda encontradas nas ruas, decoração/arquitetura ou *lifestyle*), ora podem ter nomes próprios dos blogueiros, como Garance Doré e *Mr. Newton* e *Jak&Jil* (embora o autor deste seja Tommy Ton).

Aqui, perfazem a lista os mais importantes, como: os já citados *The Sartorialist*, de NYC; *The Face Hunter* (Estocolmo/internacional); *Garance Doré* (Paris/NYC); *Trendy Crew*²²⁵, de Barcelona; *Style Scout*²²⁶, de Londres; *Style Clicker*²²⁷, *Advanced Style*²²⁸ e *The Cobra Snake* (esses internacionais).

c) ***Blogs street-style diary* ou diário de estilo pessoal ou *ego-blogs*** – são aqueles cujas autoras, garotas entre 12 e 35 anos (variável), publicam *posts* com fotos de seus *looks fashionistas* – normalmente se destacam no seu grupo social –, propondo um diário de estilo pessoal (*fashion-diary*) no qual compartilham o guarda-roupa em produções renovadas, aquisições e detalhes da rotina e de viagens, além de darem dicas de moda e beleza. Inscrevem-se na categoria *street-style* pela publicação cotidiana de fotos próprias de seus *looks* ao ar livre, nas ruas ou em suas casas, como se fosse um ensaio fotográfico.

A regularidade das postagens varia, como a dos demais formatos, mas muitos deles são diários. Também são conhecidos como “*ego-blogs*” e podem ser comparados aos *sites* de rede social de moda (*Wardobre Remix*, *Ninetten74*, *Polyvore*, *byMK* e *LookBook.nu*), como se o autor respondesse (para si mesmo) a questão “O que estou vestindo hoje?” (“*What am I wearing today?*”) ou como uma espécie de livro de *looks*, um “*lookbook*”. Inclusive, quase todos desse tipo têm as fotos vinculadas a pelo menos um desses *sites*.

Existem diversos *blogs street-style* de estilo pessoal com nomes próprios das autoras como título, mas há também muitos cujos títulos mencionam o cotidiano, entre os quais: *What I Wore*²²⁹, da designer estado-unidense *Jessica Quirk*; *Stylescrapbook*²³⁰, da designer *Andy*

²²⁵ <<http://trendycrew.com>>

²²⁶ <<http://www.stylescout.blogspot.com/>>

²²⁷ <<http://www.styleclicker.net/>>

²²⁸ <<http://advancedstyle.blogspot.com.br/>> do fotógrafo Ari Seth Cohen

²²⁹ <<http://whatiwore.tumblr.com>> - A blogueira *Jessica*, de Bloomington (EUA) foi uma das primeiras a usar a ferramenta de publicação *Tumblr*. Lançou o blog em marco de 2008 e em menos de um ano tornou-se sua ocupação principal.

²³⁰ <<http://www.stylescrapbook.com/>>

Torres (México/Holanda); *My Daily Style*²³¹, da espanhola Miréia; *My Little fashion diary*, de Emilie Higle; e *Karla's Closet*²³², de Karla Deras.

Trata-se de uma categoria numerosa desde 2006, a partir de Susie Lau, uma das veteranas, com o *Style Bubble*. Tendo em vista a audiência diária do formato e a celebração das autoras, é considerado um fenômeno mundial ainda em crescimento, apesar de ser um mercado saturado. São milhares de jovens que almejam ser reconhecidas, como Susie. As que alcançaram este patamar ganham a vida com os *blogs*: possuem marcas patrocinadoras, são presenteadas pelas marcas e também contratadas para freqüentar eventos. Além disso, diversas autoras tem os *blogs* publicados em várias línguas, como a francesa Betty, do *Le blog de Betty*²³³, cujos *posts* são traduzidos para o inglês, português (Brasil), espanhol (Argentina) e italiano, incluindo francês, que é sua língua materna.

No exterior, na lista dos mais conhecidos, além de Betty, estão: *From me to you*²³⁴, da fotógrafa Jamie; *The Blonde Salad*, da italiana Chiara Ferragni; *The Man Repeller*²³⁵ (Leandra Medine); *Fashion Toast*²³⁶ (Rumi Neely); *Style Rookie*²³⁷ (Tavi Gevinson); Hanneli²³⁸ (Hanneli Mustaparta); Vanessa Jackman²³⁹; Kenza²⁴⁰ (Kenza Zouiten); *The cherry blossom girl*²⁴¹ (Alix Bancourt); Bleubird²⁴²; *Fashion Squad*²⁴³ (Carolina Engman); Pandora²⁴⁴ (Louise Ebel); 5 inch and up²⁴⁵ (Sandra Hagelstam); *The Glamourai*²⁴⁶ (Kelli Framel), *The childhood flames*²⁴⁷ (Camille Rushanaedy); *Turned Out*²⁴⁸ (Maya Villiger); *Le blog de La Mechante* (Eleonere Bridge²⁴⁹).

²³¹ <<http://stylelovely.com/mydailystyle/>>

²³² <<http://www.karlas closet.com/>>

²³³ <<http://www.leblogdebetty.com/>>

²³⁴ <<http://fromme-toyou.tumblr.com/>>

²³⁵ <<http://www.manrepeller.com/>>

²³⁶ <<http://www.fashiontoast.com/>>

²³⁷ <<http://www.thestylerookie.com/>>

²³⁸ <<http://www.hanneli.com/>>

²³⁹ <<http://vanessajackman.blogspot.com.br/>>

²⁴⁰ <<http://kenzas.se/>>

²⁴¹ <<http://www.thecherryblossomgirl.com/>>

²⁴² <<http://bleubirdvintage.typepad.com/blog/>>

²⁴³ <<http://www.fashionsquad.com/>>

²⁴⁴ <<http://www.misspandora.fr/>>

²⁴⁵ <<http://5inchandup.blogspot.com.br/>>

²⁴⁶ <<http://www.theglamourai.com/>>

²⁴⁷ <<http://childhoodflames.blogspot.com/>>

²⁴⁸ <<http://www.turnedout.tv/>>

²⁴⁹ <<http://www.leblogdelamechante.fr/>>

No Brasil, centenas também fizeram sucesso a partir do blog *Hoje eu vou assim*²⁵⁰, de Cris Mesquita, criado em 2007 e autointitulado o “o 1º blog de *looks* diários do Brasil”. Entre os demais brasileiros, os mais populares são: *Hoje vou assim off*²⁵¹ (Ana Carolina); *Blog da Thássia*²⁵², *Blog da Mariah*²⁵³, *Blog da Lalá Noneto*²⁵⁴; *Glam4you*²⁵⁵ (Nati Vozza); *Fashion Gone Wild*²⁵⁶ (Paradis V); *A casa está cheia de flores*²⁵⁷ (Lily); *Armário da Lual*²⁵⁸; *So shopaholic*²⁵⁹ (Fernanda Alves); *Blooming Umbrella*²⁶⁰ (Minnie Anjos), *Zebra Trash*²⁶¹ (Clara Campelo), *Look do dia*²⁶² (Chris Francini e Paula Martins), muitos dos quais fazem parte da rede *F*Hits*.

d) Blogs street-style corporativos – são os vinculados às marcas de moda, magazines de departamento, lojas, ou designers, voltados para a comunicação com o público externo, por meio da postagem de fotos *street-style* produzidas ou *looks* de clientes nas ruas ou em suas casas, com peças da respectiva grife. Apresentam um viés “*fashion-industry oriented*”, subsumidos ao foco mercadológico e não à versatilidade de estilos.

Diversas marcas e lojas têm colunas ou seções *street-style* em seus sites, como é o caso da *Converse* (“*Converse Street Style*”)²⁶³, *Zara*²⁶⁴, *Colcci*²⁶⁵, *MCD*²⁶⁶ e *Galerias Lafayette* (“*Tendances Mode*”²⁶⁷), de Paris. Algumas dessas empresas, como a *Lafayette*, chegam a colocar *links* entre os produtos/peças publicados e as marcas ali vendidas. Há outras, como *Burberry* (Projeto *Art of The Trench*); *Jimmy Choo*²⁶⁸, *Top Shop*²⁶⁹; *Riachuelo*²⁷⁰, *Farm*²⁷¹ e

²⁵⁰ <<http://www.hojevouassim.com.br>>

²⁵¹ <<http://www.hojevouassimoff.com.br/>>

²⁵² <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>

²⁵³ <<http://www.blogdamariah.com.br/>>

²⁵⁴ <<http://www.lalanoieto.com.br/>>

²⁵⁵ <<http://www.glam4you.com/>>

²⁵⁶ <<http://fashiongonewild.wordpress.com/>>

²⁵⁷ <<http://www.lilyzemuner.com.br/>>

²⁵⁸ <<http://www.dalual.com/>>

²⁵⁹ <<http://soshopaholic.wordpress.com/>>

²⁶⁰ <<http://bloomingumbrella.blogspot.com.br/>>

²⁶¹ <<http://www.zebratrash.com/>>

²⁶² <<http://www.lookdodia.com.br/>>

²⁶³ <<http://www.converseallstar.com.br/blog/tag/street-style/>>

²⁶⁴ <<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/239502/>>

²⁶⁵ <<http://www.colcci.com.br/blog/looks/>>

²⁶⁶ <<http://www.mcdbrasil.net/#blog> >

²⁶⁷ <<http://www.galeriaslafayette.com/carnet-mode/category/tendances/>>

²⁶⁸ <<http://www.choo247.com/>> - O “CHOO 24:7 STYLEMAKERS” é uma campanha interativa para celebrar a marca com galerias de fotos de *street-style*. No site, a frase: “Join the CHOO 24:7 community and view images of Jimmy Choo style from New York to London, Tokyo to Dubai, Shanghai to Sao Paulo”, convida os clientes a ver

*Marisa*²⁷², por exemplo, cujos *blogs* operam como comunidades virtuais ou sites de redes sociais nas quais os clientes criam perfis para postar seus *looks* que incluem essas marcas, como o objetivo de gerar e fortalecer o vínculo com os consumidores. No Brasil, há diversos *blogs* ou colunas nos *sites* das marcas, sendo o IS\Blog²⁷³ - *Lorena Street-style*, da grife Isabela Giobbi, um dos pioneiros, de primeiro de novembro de 2006, que se propôs a mostrar estilos das pessoas na conhecida Alameda Lorena, de São Paulo. No entanto, teve pouquíssimos *posts* e deixou de ser atualizado em 2009.

e) **Blogs street-style mistos** – mesclam as propostas de moda e *street-style*, com notícias sobre beleza, moda, compras, viagens e comportamento junto com fotografias de pessoas (ou autores) nas ruas. De modo geral, o *street-style* é uma seção ou coluna, logo, um eixo temático preponderante. Dessa categoria, fazem parte centenas de *blogs*, já que as fronteiras entre os tipos não são exatas nem claramente determinadas pelos blogueiros e, também, porque diversos *blogs* de moda possuem seção “*street-style*” ou “*look do dia*”. A tendência mundial é a publicação *looks* dos blogueiros, em vez de trazer imagens de moda das ruas.

Entre os principais, podemos citar: *Sea of shoes*²⁷⁴ (NYC, Jane Aldridge); Anna Dello Russo²⁷⁵; *Bryan Boy*; *Café mode*²⁷⁶ (Paris), *A beautiful Mess*²⁷⁷; *Honestly wtf*²⁷⁸; *Les Mads*²⁷⁹ (Jessica Weiße e Julia Knolle); Nitro:licious²⁸⁰ (Wendy Lam); *Fashion Bits and Bobs*²⁸¹; *Viste la Calle*²⁸²; *Garotas Estúpidas*²⁸³; *Chata de Galocha*²⁸⁴; *Just Lia*²⁸⁵; *Amici per Amici*²⁸⁶ (Helena

imagens de admiradores da marca e, também, fazer o upload da própria foto no formulário. O projeto prevê ainda um prêmio de 4 mil libras em compras para as fotos postadas até o dia 6 de junho de 2012.

²⁶⁹ <<http://topshop.tumblr.com/>>

²⁷⁰ O site da Riachuelo apresenta um link para o “Blog Estação”, que funciona como uma comunidade virtual dos clientes <<http://www.riachuelo.com.br/estacao/assunto/look.aspx>>

²⁷¹ <<http://www.farmrio.com.br/lookbook/>>

²⁷² <<http://www.marisa.com.br/Looks/Looks.aspx>> - Oferece a seção “Meu Look”, uma espécie de comunidade, com a opção das clientes compor os looks com peças da loja, fazer suas próprias combinações e submetê-los, para interagir com as demais clientes. “Além disso, é possível visualizar, votar e comentar os looks dos demais participantes”.

²⁷³ <<http://isbellablog.blogspot.com.br/>>

²⁷⁴ <<http://seaofshoes.typepad.com/>>

²⁷⁵ <<http://www.annadellorusso.com/>>

²⁷⁶ <<http://blogs.lexpress.fr/cafe-mode/>>

²⁷⁷ <<http://www.abeautifulmess.typepad.com/>>

²⁷⁸ <<http://honestlywtf.com/>>

²⁷⁹ <<http://www.lesmads.de/>>

²⁸⁰ <<http://www.nitrolicious.com/blog/>>

²⁸¹ <<http://www.fashionbitsandbobs.com>>

²⁸² <<http://www.vistelacalle.com/category/fotos/>> - Além de cobrir assuntos sobre a moda chilena na seção “Looks” (feitas pelos autores e enviadas pelos leitores) uma das principais.

Prado e Renata Yasuda), *Achados da Bia*²⁸⁷, *Vitrine*²⁸⁸ (Manuela Carvalho), *Blog-à-pôrtier*²⁸⁹ (Ju Ozol); entre outros.

Apesar dessa multiplicidade e heterogeneidade, normalmente a questão central está naquilo que é visado por esses fotógrafos de rua: uma estética inspiradora, que os agrupa no gênero. “Na superfície, essas pessoas são muito diferentes, mas de alguma forma compartilham de uma ligação comum na execução de sua expressão indumentária (SCHUMAN, 2009, p.07)²⁹⁰. Nesse contexto, uma das principais questões é: qual é esse diferencial que os une? O que interessa a um blogueiro *street-style*?

3.2.4 *Street-style view*: o olhar dos blogueiros

Como temos detalhado nesse capítulo, fotos de pessoas nas ruas das cidades é a matéria de que são feitos os *blogs street-style*. No meio da multidão, no contraste e na variedade de idades, níveis de renda e nacionalidades dos lugares pelos quais circulam algumas posturas e modos de combinar as roupas, o cabelo e/ou os acessórios – ou a combinação de tudo – parecem chamar a atenção da “vista” dos blogueiros. Apesar dos *looks* heterogêneos publicados nesses *blogs* e de idiossincrasias acerca dos pontos de vista e do imaginário dos autores sobre *street-style*, há um elo entre os perfis dos fotografados.

Ora, as narrativas dos *blogs* perpassam subjetividades, questões culturais, profissionais e econômicas: os blogueiros buscam reconhecimento e audiência e, nesse processo, o conteúdo é um dos principais diferenciais. Apesar da exploração comercial, da adoção efetiva de

²⁸³ <<http://www.garotasesupidas.com/>> - blog de Camila Coutinho, um dos mais populares do Brasil (em média 50 mil acessos por dia) é um blog misto, cujo *street-style* é contemplado com regularidade, através da publicação dos *looks* da autora na seção “moda”. Além desses *posts* começarem com a expressão “Look do dia”, também são categorizados pela Tag: “Look do dia”.

²⁸⁴ <<http://www.chatadegalocha.com/>>

²⁸⁵ <<http://www.justlia.com.br/>>

²⁸⁶ <<http://www.amiciperamici.blogspot.com.br/>>

²⁸⁷ <<http://achadosdabia.com.br/>>

²⁸⁸ <<http://blog.jovempan.uol.com.br/vitrine/>>

²⁸⁹ <<http://blogaportier.com.br/>>

²⁹⁰ Tradução livre da autora do trecho: “My inspiration comes from contrast and variety. I’m proud that this book celebrates style through a wide range of ages, income levels, and nationalities. On the surface these individuals are very different, but they somehow share a common bond in the execution of their sartorial expression” (SCHUMAN, 2009, p. 07).

ferramentas e *sites* de redes sociais para fazer circular os *posts*, bem como da renovação desses *posts* ao longo dos anos, é consenso entre esses blogueiros afirmar que não estão interessados apenas em roupas ou marcas.

Mesmo que algumas dessas marcas usem códigos que as pessoas reconhecem, não são elas o que mais importa, mas o estilo dos “modelos de rua” clicados. Para a jornalista e blogueira Ana Clara Garmendia, o *street-style* “se diferencia porque ele tem, muitas vezes, elementos que não estão ligados a nenhuma grife, que não são profissionais de moda, são pessoas normais, que se vestem bem, que têm estilo”. A existência de representações de uma moda de rua mais genuína, segundo a blogueira, estaria ligada ao fato de os autores fotografarem pessoas comuns nas ruas das cidades.

Há questões que concernem, pois, à concepção geral da moda de rua e à concepção dos fotógrafos. Falar em moda das ruas é diferente de falar de *street-style*, como é concebido na contemporaneidade e midiaticado nos *blogs* e na imprensa. *A priori*, a moda das ruas refere-se ao vestuário cotidiano das pessoas, “tem a ver com o local, os dias da semana e a hora do dia, [...] tem a ver o horário que a pessoa está trabalhando, nos dias de semana, e o horário que eles entram e que eles saem pro almoço, né. Ou até final de semana, que as pessoas se vestem para o final de semana, pra passear. [...] se é domingo. [...] Normalmente as pessoas estão super-despojadas no domingo”, como explica a jornalista Ana Clara Garmendia (2011)²⁹¹, apontando que as pessoas se vestem de acordo com as ocasiões na sua rotina.

A moda varia nas cidades, então, porque flutuam as situações financeiras e econômicas da moda, modificam-se os sentimentos e os humores da população, flutuam os comportamentos e, em consequência, o âmbito simbólico da sua concepção, ou seja, suas narrativas nos *blogs*:

O *street-style* tá muito mais afinado com o consumo da moda e como as pessoas sentem no dia-a-dia. Se a pessoa tá bem, se tá *down*, se a bolsa caiu... então você bota preto. Daí se tá todo mundo ganhando dinheiro então vamos nos mostrar, vamos nos exibir, vamos botar mais brilho, vamos ostentar... se não é o momento de mostrar que a gente tem dinheiro, então vamos ser mais “*cachê*” [escondidos]. Pela rua a gente consegue perceber pra que lado que vai a coisa. Na rua que os primeiros elementos saem (Ana Clara Garmendia, 2011).

²⁹¹ Em entrevista concedida à pesquisadora em Paris, no dia 09 de agosto de 2011, terça-feira. A partir desta, todas as declarações da jornalista são da mesma ocasião.

É válido suscitar que foi a multiplicação e o sucesso dos *blogs* que subverteram as noções tradicionais acerca da moda de rua, que já não é única. Isso porque há um imaginário coletivo em torno do *street-style* (ideal) – “real”, simples, espontâneo – e, por outro lado, temos um *street-style* publicizado (e idealizado, de estética impecável), não somente pela circulação autorreferente nos *posts* e pelos pares, mas também pelo fato de a imprensa endossar essa perspectiva.

Nesse paradoxo, o cenário contemporâneo do *street-style* digital é uma mistura da moda do cotidiano e *street-fashion*, ou seja, um mix de *looks* de pessoas “normais” com *looks* de pessoas com conhecimento de moda, que participam de *fashion-weeks* ou são *wannabe* e apenas acompanham o movimento da entrada dos desfiles. Os *posts* dos *blogs* evidenciam que o *street-style* tornou-se uma mistura de contextos, a moda das cidades e dos desfiles e seu entorno, como resume o blogueiro parisiense Fred Laphoto:

[...] É a mistura da moda que as pessoas vestem na rua e a moda dos desfiles. A mistura dos dois faz o que chamamos de *street-style* hoje. No começo eu fazia somente fotos nas ruas e a mistura do gênero veio naturalmente porque a gente... isso me parece lógico de fazer um *tour* na semana de moda se... porque, primeiro, é um meio que eu não iria, porque eu não conhecia as pessoas, bom, eu conhecia os estilistas, mas eu não conhecia as pessoas que circulavam na semana de moda [...] as pessoas conhecidas e, depois, isso dá um outro ponto de vista da moda, diferente, justamente do *street-style* e, ao mesmo tempo, é como as pessoas do mesmo mundo se encontram... depois que alguns *blogs* que fazem sucesso se encontram ali. **E de fato, o meio da moda encontrou esse do *street-style* e se deu uma espécie de casamento. [...] eu, gosto muito de confrontar os dois, o meio da moda e o meio da rua porque no fim das contas, as pessoas dizem que a moda vem das ruas**” (Fred Laphoto, 2011)²⁹².

Os blogueiros reconhecem a heterogeneidade dos dois espaços e situações como uma complementaridade para o universo das ruas na *web* hoje. Conforme depoimentos, eles

²⁹² Tradução livre da autora do trecho: “C’est le mélange de la mode que les gens portent dans la rue et le street-fashion, en fait. Le mélange des deux fait des on. Au debut je faisais que des photos dans la rue et le mélange de genre est venue naturellement parce que on... ça me paraît logic de aller faire un tour à la semaine de la mode se... parce que , d’abord moi, c’est un milieu que je n’y aurai, parce que je ne connaissais pas les gens, bon, je connaissais les couturiers, mais je connaissais pas tous les gens que ravitent sur la semaine de la mode [...]de gens connue et, puis dis-on ça donne un autre point de vue sur la mode, différent, justement du street-style et, au meme temp, ce comme de le meme monde que se rencontrent... puis que certaines blogs que se rencontrent et que aient de success. E en fait, le milieu de la mode a rencontrée celui de street-style e ça donné une especie de mariage. [...] moi, j’aime bien confronter les deux, en fait, le milieu de la mode et le milieu de la rue, parce que en fin de conte tous les gens dissent que la mode vient de la rue...”

diferenciam a moda cotidiana, do exagero aplicado ao vestuário por *fashionistas* convidados das semanas de moda ou curiosos que só querem aparecer. Todavia, não deixam de fotografá-los e utilizá-los como fonte de conteúdo para seus *sites*:

Mas eu não fotografo somente *insiders* da moda! **Eu fotografo-os durante as semanas de moda e, claro, essas pessoas são treinadas para serem estilosas**, mas eles também são uma fonte de inspiração para os outros a ser mais ousados na vida cotidiana. O resto do ano, eu fotografo apenas pessoas que encontro na rua que estão na frente da minha câmera²⁹³ (Garance Doré apud HANSEN, 2012, p. 51).

Moda de rua é aquilo que você clica espontaneamente, é uma reação que se encontra espontaneamente. Claro que com o advento dos *blogs* de *street-style* as pessoas naturalmente se montam mais. Mais do que nunca. Porque se a tua imagem há 10 anos poderia sair numa *Vogue*, numa *Elle*, ou numa TV, num *GNT Fashion*, sei lá, hoje ela pode sair em 200 canais diferentes, então que acho que com isso existe um estímulo a se produzir mais, a estar mais correto ou incorreto, enfim, acho que tem. Inclusive, falando sobre a cidade do Rio de Janeiro, a gente percebe como hoje é muito mais fácil encontrar personagens, do que quando a gente começou. Muito mais. (Renata Abranches, 2012)²⁹⁴

O estilo de rua é mais espontâneo. [...] Enquanto que a história do *style* da porta do desfiles por exemplo, são pessoas que já estão trabalhando nesse meio, que já são iniciadas... é a relação que elas têm cada uma delas com a própria moda. Claro que eu posso passar por alguém que trabalha com moda, passar por ela e fotografar sem querer e sem saber, existe muita gente que tem estilo... [...] Pra mim o *street-style* é a moda das pessoas que se movimentam na rua, independente de eu estar ali para fotografar ou não. Pra mim, o *street-style* é o estilo das pessoas espontaneamente. É como as pessoas se vestem pra trabalhar, pra sair, pra se encontrar, entendeu? Cotidianamente, independente de qualquer evento, de qualquer porta de... principalmente dos desfiles... que aquilo ali acabou sendo chamado de *street-style*, mas que não chega a ser *street-style*. Aquilo ali já é um *style* mesmo. Não é *street-style*. Porque *street-style* é pessoa normal, comum [...] (Ana Clara Garmendia, 2011).

As fotografias tomadas em portas de desfiles também configuram um momento em que se verifica a apropriação da moda em torno de, apenas, uma marca desfilada, já que os convidados e fãs vão vestidos, *grosso modo*, “dos pés à cabeça com a grife que está se

²⁹³ Tradução livre da autora do trecho: “But I don’t picture fashion insiders only! I shoot them during the fashion weeks and of course these people are trained to be stylish, but they are also an inspiration for others to be more daring in everyday life. The rest of the year, it’s just people I meet on the street that are in front of my camera” (DORÉ, 2012, p. 51).

²⁹⁴ Renata Abranches, em entrevista à pesquisadora, no dia 19 de setembro de 2012, no Rio de Janeiro, no seu Bureau de Estilo, em Botafogo. A partir desta, todas as declarações do blogueiro são da mesma ocasião.

apresentando”, segundo Schuman (2011)²⁹⁵. Para o blogueiro, trata-se de um *street-style* específico e diferente da moda que se usa nas ruas. É só um viés do *street-style*, sobretudo econômico, mas ainda assim em consonância com iniciativa espontânea do fenômeno da blogagem, que, como nos esportes, prevê curtir a atmosfera dos eventos, mesmo do lado de fora, o “*tailgating*”.

Seja com o *look* completo da marca desfilada, com alguma peça, ou vestidos exuberantes (o que alguns denominam de “montada”) para se diferenciar dos demais, as pessoas interessadas em moda, que lotam os arredores das semanas de moda, há algumas temporadas, têm repercutido e reforçado o que Yvan Rodic²⁹⁶ (2011), do blog *The Face Hunter*, denomina de “*fashion carnival*” (“*carnaval da moda*”). Para o blogueiro, também há uma diferença clara entre a moda das ruas das cidades e a moda de quem frequenta a porta dos desfiles: essa “é exagerada, é produzida, é um carnaval. É só você olhar”.

No mesmo entendimento, a jornalista e blogueira Ana Clara Garmendia, que também fotografa moda de rua para a *Vogue Brasil*, reforça que essas pessoas “[...] já estão prontas ali porque sabem que vão ser fotografadas, entendeu? Então não seria o estilo espontâneo”.

Apesar de usarem as roupas como suporte para chamar a atenção, muitos desses indivíduos são personagens dos *posts* dos *blogs street-style*, porque comunicam uma aparência inspiradora por meio das escolhas que fazem ao se vestir. É preciso uma imagem que capture e sacie a avidez visual (“*visually greedy*”) dos fotógrafos, já que o *blog* é um espaço de identificação e inspiração para os leitores. Segundo Schuman, pessoas se identificam com quem está retratado, pois ele acredita publicar *looks* de “uma moda mais realista, que mostra como dá pra ficar supercharmosa com peças acessíveis de brechós, da *H&M* ou *TopShop*. Não é uma questão de dinheiro, e sim de elegância” (Scott Schuman, apud MOTA, 2007, p. 107).

Logo, acima de tudo, se trata de uma referência de estilo para os leitores e, nessa direção, os escolhidos costumam ser pessoas vestidas de modo a causar um efeito reativo no sentido de surpreender e prender qualquer atenção. Alguns autores defendem que buscam aquelas pessoas cujo estilo sirva de inspiração.

Por outro lado, apesar de Schuman declarar que fotografa uma moda elegante e ao mesmo tempo cotidiana e acessível, porque suas escolhas não estão baseadas nas tendências de

²⁹⁵ Em entrevista à pesquisadora no dia 02 de outubro de 2011, porta do desfile da marca *Céline*, Paris.

²⁹⁶ Em entrevista à pesquisadora no dia 04 de outubro de 2011, porta do desfile da marca *Valentino*, Paris.

moda, roupas de grife ou peças caras, tampouco nas pessoas (conforme os depoimentos acima), os escolhidos estão sempre vestidos de forma impecável. Esse ponto de vista é reiterado na reportagem da revista *Vogue* Brasil, em novembro de 2006, uma das primeiras sobre o fenômeno da blogagem *street-style*, que declarou que os autores fotografam “Gente normal, em cenas cotidianas: mulheres e homens de todas as idades indo ou voltando do trabalho, correndo para um almoço de negócios, andando de bicicleta, passeando com o cachorro – todos absurdamente *cool*, com *looks* cheios de bossa e personalidade, como se tivessem sido produzidos por um *superstylist*” (MOTA, 2007, p.106).

Essa perspectiva contempla os demais *blogs*, pois pelos *posts* evidenciamos a clara preferência por composições elaboradas de vestuário, com um *mix* de peças marcantes e de qualidade, ainda que a noção de belo seja discutível (e não um tópico prioritário desta Tese), já que o *look* publicado não significa ser o mais bonito.

Cumprir advertir que não é possível reduzir a questão acerca “do que é fotografado pelos blogueiros” e sobre seus interesses na busca por uma fórmula, já que nem eles próprios respondem com clareza porque algumas pessoas ou *looks* chamam a atenção e “prendem seus olhos”. Nem sempre há elementos explícitos e visíveis nos *posts* que justifiquem a escolha dos sujeitos, pois se trata de um processo subjetivo de captação. Eles explicam que é preciso haver uma reação àquela imagem ou pessoa vista nas ruas, como podemos ler nos seguintes depoimentos:

Este jovem, Simone, me faz lembrar de Robert de Niro em *Coração Satânico*. Há uma sensualidade sinistra nele. Ele tem um sorriso encantador que pode levar a um problema. **Quando eu comecei o *The Sartorialist* foi expressamente para capturar o fascínio de caras como este, que eu veria em Nova York ou em qualquer lugar, mas raramente nas páginas de revistas da alta moda.** Para mim, um cara como este é muito mais inspirador do que um modelo típico de dezenove anos de idade, que na vida real, só usa jeans e uma camiseta suja. Simone tem um ar de superioridade e um estilo que é tão sutil que é difícil de definir - você só sabe quando você o vê. **Depois de fazer isso por algum tempo você percebe que a chave é não se concentrar apenas no que o sujeito está vestindo, mas para levar a um meta-nível: "Por que eu estou reagindo a isso?"** Simone é um exemplo perfeito, porque ele é como uma peça de alfaiataria requintada e bravata machista. Às vezes não é a grife, mas um gesto ou uma postura física que exala um nível invejável do "chic". [grifo meu] (Scott Schuman, 2009, p. 233)²⁹⁷

²⁹⁷ Tradução livre da autora do trecho: “This young man, Simone, reminds me of Robert de Niro in *Angel Heart*. There is a sinister sexiness to him. He has a charming smile tha can lead to a trouble. When I started *The*

Alguém poderia passar dez horas no blog e decidir ‘Ah, ele gosta deste tipo de cabelo, e se eu usar este tipo de sapatos, ele vai tirar uma foto minha’. Talvez eu irei –, mas talvez não. Não há regras. Gosto de me surpreender. [grifo meu] (Yvan Rodic, 2010, p. 246)²⁹⁸

A gente não procura a moda, **a gente procura a alma encantadora das ruas, é uma grande diferença.** Sempre que alguém entra aqui eu faço **uma espécie de treinamento,** é uma apresentação e eu digo assim: “Não procure a moda”. Porque em geral, **os influenciadores são os que provocam outros encantos, a moda pode estar ali, mas esse encanto a gente quer algo antes, anterior, criativo, original, único e que comova,** pode ter moda ali, mas não unicamente a moda, tem que ter mais [grifos meus] (Renata Abranches, 2012).

Numa mesma linha de raciocínio, todos os blogueiros entrevistados defendem a noção de *stree-style* como construção de uma narrativa que contempla as roupas e também a atitude. Ou seja, basicamente dois aspectos parecem fazer um estilo individual interessante: a aparência e a atitude, como resume *Garance Doré*, a principal blogueira do gênero. Ao aconselhar como se vestir para ser fotografado em um evento de moda (*post* publicado em seu próprio *blog*, em março de 2011), inclusive por ela, Garance explica que um blogueiro numa *fashion-week* não está interessado na última moda apenas, mas em quem apresenta um estilo pessoal que chame a atenção. Nesse caso, indica prestar atenção em alguns pontos, ao decidir o *look* antes de ir a um evento.

Em resumo, quanto à aparência, Garance sugere a escolha de cores fortes, acessórios exagerados, não portar somente preto (“isso é para redatoras de moda”), surpreender pela mistura de gêneros ou de acessórios inesperados, parecendo *avant-gardista*. No quesito atitude, entre as diversas dicas, sugere caminhar para alongar a silhueta, ou ficar parada graciosamente

Sartorialist it was expressly to capture the allure of guys like this, who I would see around New York or wherever but rarely in the pages of high-fashion-magazines. To me, a guy like this is so much more inspirational than a typical nineteen-year-old model who, in real life, only wears jeans and a dirty tee shirt. Simone has a swagger and a style that is so subtle that it is hard to define – you just know when you see it. After doing this for a while you realize that the key is to focus not just on what the subject is wearing but to take it more meta-level, of ‘Why am I reacting to this?’ Simone is a perfect example, because he’s equal parts exquisite tailoring and macho swagger. Sometimes it is not the designer label but a gesture or a physical stance that exudes a covetable level of chic” (SCHUMAN, 2009, p. 233).

²⁹⁸ Tradução livre da autora do trecho: “You can try to reduce it down to a formula but I don’t know why certain people catch my eye. Someone could spend ten hours on the blog and decide ‘Oh, he likes this kind of hair, and if I wear this kind of shoes, he will take my picture’. Maybe I will – but maybe not. There are no rules. I love to surprise myself” (RODIC, 2010, p. 246)

ocupando o celular, como se fosse uma pessoa ocupada, ou seja, se fazer desejar (DORÉ, 2011)²⁹⁹.

Concluimos que o *street-style* está vinculado à personalidade, à autenticidade e à *persona*, pois o imaginário dos blogueiros acerca dele se confunde com estilo pessoal e os estilos de vida. Quer dizer, mais que ser uma moda vinculada a um país ou cidade, é resultado da expressão pessoal por meio das vestimentas, do cabelo, do modo de andar etc. Segundo Schuman, é preciso ter “atitude” (MOTA, 2007, p. 107), posição acerca da qual Yvan Rodic está de acordo:

Para mim a chave é uma espécie de química entre a pessoa, a atitude e o estilo. Isso vai além da moda. Estilo é uma expressão de si. Moda é indústria, marca, tendência, é o que sai nas revistas, e estilo ultrapassa isso. Por exemplo, hoje estava andando pelas ruas da redondeza (da loja *Surface to Air*, nos Jardins, onde conversamos com Yvan) e vi um senhor cheio de estilo. Eu não acho que ele leia a *Marie Claire*, mas ele era realmente cool. [grifo meu] (Yvan Rodic, 2010, p. 256)

É menos sobre o que essa pessoa está usando e mais sobre que elementos do look podem significar seu próprio estilo pessoal. A avidez visual é uma das razões pelas quais eu não costumo colocar o nome da pessoa ou rótulos que eles estão usando no meu blog - eles simplesmente não me importam [...] **Street-style tem tudo a ver com auto-expressão.** Eu raramente disparo um olhar onde eu amo todos os elementos. Eu não preciso amar todo o *look*: eu só preciso identificar um ou dois elementos que significam para mim, e depois capturá-lo no sentido romântico que eu vejo. Dessa forma eu acho que sou “visualmente ganancioso”. Como a maioria dos designers que eu conheço, eles podem aprimorar em detalhe a guarnição de um vestido *vintage* e simplesmente ignorar o resto. Vamos apenas dizer que é uma forma positiva e menos crítica de olhar para o mundo. [grifo meu] (Scott Schuman, 2009, p. 27)³⁰⁰

²⁹⁹ DORÉ, Garance. COMMENT... VOUS FAIRE ASSAILLIR PAR UNE HORDE DE PHOTOGRAPHES DE STREETSTYLE (MOI COMPRISE) 1 Mars, 2011. Disponível em: <<http://www.garancedore.fr/2011/03/01/comment-vous-faire-assaillir-par-une-horde-de-photographes-de-streetstyle-moi-comprise/>>

³⁰⁰ Tradução livre da autora do trecho: “It becomes less about what that person is wearing and more about what elements of the look can mean to your own personal style. ‘visual greed’ is one of the reasons I don’t usually put the name of the person or labels that they are wearing on my blog – they simply don’t matter to me. [...] It’s all about self-expression. I rarely shoot a look where I love all the elements. I don’t need to love the whole look: I just need to identify the one or two elements the mean something to me, and then capture it in the romantic way I see it. In that way I think I am ‘visually greedy’. Like most of the designers I know, they can hone in on the trim-detail of a vintage dress and simply disregard the rest. Let’s just say it’s a positive and less judgemental way to look at the world. [...]” (SCHUMAN, 2009, p. 27).

Nessa perspectiva, a blogueira Emilie Higle (2011)³⁰¹, endossa os demais blogueiros entrevistados a partir de sua experiência, ao afirmar que o *street-style* no seu *blog* têm a ver com as apropriações da moda, com o seu estilo pessoal. Para Emilie, “a moda das ruas é mais importante que a moda das revistas porque ela te dá uma outra perspectiva sobre a interpretação das tendências”. Isso explica uma tendência entre os *blogs* em evidenciar detalhes da vida das pessoas, aspectos dos seus estilos de vida, preponderando os personagens ou estilo de vida sobre a moda de rua. Essa é a clara linha seguida, por exemplo, pelos idealizadores do blog *RIOetc*:

Sempre que a gente encontra um personagem que nos encanta, a gente tenta extrair que tipo de música essa pessoa está ouvindo. [...] **tudo isso constrói o momento. A gente não pergunta marcas, mas curiosamente às vezes ela vai dizer: “gente, eu garimpei esse colar em uma viagem”. Isso interessa mais a gente.** “Isso aqui foi da minha bisavó”, isso interessa a gente. Ou então se é um achado, às vezes assim: [...] Esses garimpos a gente não só curte como divulga, porque isso é diferente. **Não é o consumo massificado, é individualizada, é algo criativo. Essas iniciativas a gente coloca. Na verdade, eu estimulo a equipe a extrair coisas novas, para compartilhar, e as pessoas curtem isso**, elas vão nos links, elas entram nos links, isso é interessante. Esse é um conteúdo que não está sugado de lugar nenhum. [grifo meu] (Renata Abranches, 2012).

Por um lado, poderíamos tomar a perspectiva das escolhas dos perfis fotografados para os *blogs* de moda de rua, como narrativas de estéticas da moda a partir de indivíduos que utilizam a identidade visual com o propósito de comunicar uma proposta de autenticidade, de originalidade, de desejo de exprimir as diferenças, de (a)parecer na multidão. Por outro lado, esses *blogs* também traduzem traços de uma sociedade urbana que, pelas roupas e códigos do consumo, expõem uma alternativa (por vezes, inconsciente) para resolver questões e conflitos de diversas ordens, sejam subjetivos, culturais e sócioeconômicos e pertencer a um grupo.

Não nos referimos, aqui, aos movimentos de contestação social das “*styletribes*” a partir dos anos 60, que passaram a tomar posse da autonomia para expressar as identidades nas ruas, mas aos grupos sociais que se identificam ou se projetam nos *blogs street-style* unidos pelo consumo, pela diversidade, pela heteronomia, e que se reconhecem por meio do outro, num mecanismo afetivo e efêmero, que Maffesoli (2006) denomina neotribalismo.

³⁰¹ Em entrevista respondida por e-mail em 28 de dezembro de 2011. A partir desta, todas as declarações da blogueira transcritas nas notas de rodapé fazem parte da entrevista. Tradução livre da autora do trecho: “La mode dans la rue est d'ailleurs plus importante que la mode dans les magazines, elle vous donne une autre perspectives sur l'interprétation des tendances” (Emilie Higle, 2011).

Significa dizer que embora prevaleça o interesse em torno de *looks* experimentais (coloridos, ousados, marcantes) no que diz respeito à aparência, é justamente essa atitude autêntica e os acessórios visíveis (roupas, cabelo, maquiagem) que fornecem os vetores de socialidade e, daí, o sentimento de pertença tão caro à “sociedade narcisista digital”, principalmente aos jovens. Isso justifica o fato de adolescentes ou “*jovens de espírito*” (“*young at heart*”) serem os protagonistas dos *blogs*. É o que defende o blogueiro Scott Schuman (2009, p. 07):

Nós tendemos a pensar que, para alcançar um estilo pessoal belo alguém precisa ter perfeita clareza sobre quem é e o que representa. Eu educadamente discordo. Acho que o conflito sobre quem você é, muitas vezes, leva a uma melhor expressão ainda. É por isso que os jovens, ou os jovens "no coração", são aqueles que inspiram a moda ou a movem para a frente. Eles são ainda lutando para encontrar a si mesmos: "Eu sou um roqueiro? Um jogador de futebol? Ou um pouco dos dois? "Estas contradições produzem os looks mais interessantes³⁰².

É justamente essas figuras que o olhar dos blogueiros procura. As percepções de cada autor, mesmo que consoantes em alguns aspectos, traduzem-se em versões e propostas diversificadas de *street-style* na *web*. Isso posto, partimos para o estudo de *blogs* que contemplam, em particular, a sistematização sugerida nesta pesquisa, conforme já apresentamos.

³⁰² Tradução livre da autora do trecho: “We tend to think that to achieve a great personal style someone must have perfect clarity about Who they are and what they stand for. I politely disagree. I think conflict about Who you are often leads to even greater expression. That’s why young people, or the young at heart, are those that inspire or move fashion forward. They are still struggling to find themselves : ‘Am I a rocker ? A footballer ? Or a little bit of both ?’ These contradictions produce the most interesting looks”.

4 ESTUDANDO O *STREET-STYLE* DIGITAL

4.1 *THE SARTORIALIST AO THE FACE HUNTER: STREET-STYLE COOL-HUNTER É O BOOM DO STREET-STYLE DIGITAL*

Na categoria *street-style cool-hunter*, o blog *The Face Hunter* é o escolhido como integrante oficial do nosso *corpus* por ser um dos mais acessados e fazer parte do *boom* do movimento. Além disso, tivemos oportunidades de contato com o autor em Paris e no Brasil. Optamos por analisar, também, o blog *The Sartorialist* por ser um expoente entre os demais e o responsável por lançar frentes profissionais, temáticas e estéticas no gênero. Nessa perspectiva, portanto, nossas reflexões tangenciam os dois exemplos.

The Sartorialist é o blog do fotógrafo Scott Schuman, considerado um dos pioneiros da geração dos blogs *street-style* (em 2005 já havia sido lançado *Hel Looks*, como descrevemos). Além de rapidamente ter-se referência para os blogueiros que vieram depois dele – muitos dos quais declaram isso em entrevista – apresenta um modelo estético e profissional que o projetou como o principal e mais bem remunerado de todos, cujo acesso diário ultrapassa 120 mil visualizações por dia. Em entrevista dada à revista *The business of Fashion*, em 2011, Schuman admitiu que recebe em torno de 100 mil dólares ao mês somente de anunciantes (entre os quais *American Apparel* e *Net-à-Porter*).

Foi listado em 2009, pela revista norte-americana *Fast Company* como uma das 100 personalidades mais criativas nos negócios (*The 100 Most Creative People in Business*), especificado em 98º lugar (FAST COMPANY, 2009, p. 107) e, desde 2009, figura em primeiro lugar na lista dos “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs” (set 2009, jan 2010, abr 2010, abr/mai 2011, mar 2012: *Spring 2012*)³⁰³, tendo sido consagrado como o mais importante

³⁰³ Em 2012, foi publicada a lista *Spring 2012*: <<http://www.signature9.com/style-99/spring-2012>>, em março, e a próxima será *Fall 2012*.

do setor. Logo, aparecer no seu *blog* é ser endossado pelo mais alto padrão da moda, nos dias de hoje, uma espécie de ISO. Até a editora de moda do *The New York Times*, Cathy Horyn (2009)³⁰⁴, concorda que “Ser detectado por Schuman em meio a tantas pessoas na rua é como ser aprovado”.

A proposta inicial do autor era compartilhar fotos feitas pela própria câmara digital, dos transeuntes de Manhattan (Nova York), que, aos seus olhos, se vestiam muito bem. *The Sartorialist* surgiu após Schuman largar o trabalho em vendas e marketing de moda (em empresas como *Valentino* e outras de distribuição como *Onward Kashiwama*, a qual, na época, representava designers como *Helmut Lang* e *Jean-Paul Gaultier*) para dedicar-se ao cuidado da filha. Portanto, suas motivações profissionais e a história pessoal são indissociáveis.

Vale destacar que o site foi uma iniciativa despretensiosa, baseada no seu conhecimento sobre a área e um gosto particular que acabou tendo êxito: “Quando eu trabalhava na indústria da moda (15 anos), eu sempre senti que havia uma desconexão entre o que eu estava vendendo no *showroom* o que eu estava vendo as pessoas reais (pessoas muito legais) vestir na vida real”³⁰⁵. *The Sartorialist* foi sua tentativa de reconectar estes setores.

A paixão por fotografia tornou-se profissão, já que em um ano e meio o *blog* teve um aumento expressivo no número de acessos (cerca de 100 mil/mês) e foi a uma média de 80 a 150 comentários por *post* em 2008 – média que se mantém, diferente daquela média de cinco a 30 dos primeiros dois anos. Alguns *posts*, porém, chegaram a quase 500 comentários, como é o caso de “*Get Ready Italy, Starbuck’s Can’t Be Far Behind*” (de 25 agosto de 2010), e um que teve 996 comentários: “*LAST DAY – The “What Was I Thinking??” Contest For A Copy of My New Book*”, de 08 de agosto de 2012.

Tomando Cardon e Delaunay-Teterel (2006. p. 05), que confere o êxito de um *blog* pela sua duração, regularidade dos *posts* e manutenção da audiência, “como uma consequência da mediação/controle por parte do autor da relação com os leitores e, por conseguinte, de diferentes gramáticas de conteúdo e comunicação adequadas”³⁰⁶, Schuman soube encarar

³⁰⁴ In: A rua é a passarela. Revista Vogue Portugal. Dezembro de 2009 p. 36.

³⁰⁵ Tradução livre da autora do trecho: “When I worked in the fashion industry (15 years), I always felt that there was a disconnect between what I was selling in the showroom and what I was seeing real people (really cool people) wearing in real life” (BIOGRAFY, Schuman).

³⁰⁶ Tradução livre da autora do trecho: Segundo Cardon e Delaunay-Teterel (2006. p. 05), “La réussite d’un *blog* – mesurée par sa durée, la régularité des *posts* et le maintien de l’audience – peut-elle se décrire comme une conséquence de la maîtrise par les acteurs des différentes grammaires de communication permettant à des formes

profissionalmente a blogagem e, assim, obter o reconhecimento dos demais blogueiros e dos leitores – “a *legitimação pelo público*, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a *legitimação pelos pares*, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes”, de acordo com Braga (2010, p. 06) – e, também, da imprensa.

Nessa direção, ao despontar e fazer circular imagens de moda e, ao mesmo tempo, tornar a moda de rua popular, podemos auferir que foi Scott Schuman o responsável primeiro pelos reordenamentos no mercado na última década em duas direções: a) de um lado, deu impulso ao surgimento do blogueiro como figura central na comunicação de moda, nas funções de pesquisador de tendência, “*trendsetter*” (influenciador) e, inclusive, de um novo tipo de celebridades, as *webcelebridades* (SENFT, 2008; PRIMO, 2009b; BRAGA, 2010); b) de outro lado, promoveu uma mudança radical no sistema difusor das tendências naquele momento. Conforme matéria publicada na *Veja* no dia 07 de janeiro de 2009, “Por causa dessa audiência global e altamente informada sobre tudo o que se relacione à forma de se vestir, Schuman virou uma das pessoas mais influentes no mundo da moda”.

As mulheres começaram a aparecer, com o aumento da audiência delas no *blog* e de parcerias surgidas com marcas de moda feminina em função dessa visibilidade. Schuman pretendia ser uma passarela *online*, como os *designers*, que inspiram os consumidores, como declarava explicitamente em *Biography* (biografia), uma das seções disponíveis na barra superior do *blog*. Em texto, permaneceu no site enquanto utilizava “*template*” (formato) com *design* simples oferecido pelo *Blogger.com*, sem customização ou usos de ferramentas diferenciadas.

Pouco depois de 11 de Setembro, fechei *showroom* e comecei a me concentrar mais na fotografia. Eu não queria me tornar um fotógrafo de moda, mas eu sabia que de alguma forma os meus amores de moda e fotografia viria a fundir. Eu nunca imaginei que fosse ser na forma de um *blog*. Eu pensei que poderia fotografar as pessoas na rua do modo como os designers olham para as pessoas, para receber e dar inspiração para muitas pessoas no processo. Minha única estratégia quando eu comecei *The Sartorialist* era tentar fotografar estilo de uma forma que eu sabia que a maioria dos designers caçavam para a inspiração (BIOGRAFY, Schuman)³⁰⁷.

d’*énonciation* spécifiques d’attacher un public aux contenus énoncés. On n’est pas blogueur sans obtenir la reconnaissance des autres blogueurs”.

³⁰⁷ Disponível em: <<http://www.thesartorialist.blogspot.com>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

O texto foi simplificado e modificado para descrever o objetivo inicial do *blog* e os momentos profissionais importantes ao longo da carreira como blogueiro. Segundo Schuman, “a ideia de criar um diálogo de duas vias sobre o mundo da moda e sua relação com a vida diária”³⁰⁸. O nome *The Sartorialist* foi inventando por Schuman a partir de “*sartorial*”, que vem do latim “*sartori*” e significa alfaiate. A palavra não tem correspondente em língua portuguesa, no entanto, “sartório” é o nome dado pela Anatomia a um dos músculos da parte anterior da coxa, também conhecido por músculo costureiro (MADALOSSO, 2010, p. 47). Em inglês, diz respeito a alguém que lida com roupas refinadas e elegantes ou com alfaiataria. Nas palavras de Schuman, em entrevista a revista alemã *Focus*, “*sartorialist*” é “A gentleman that has developed a style that helps express his personality”³⁰⁹: um homem que desenvolveu um estilo que ajuda expressar sua personalidade. Nessa mesma linha, a revista *Vogue* Brasil, em matéria da edição de novembro de 2006, sobre o *blog*, explicou que a palavra se refere a “um objeto com excelente acabamento” (MOTA, 2007).

Independente da tradução ou do universo de significados trazidos pela etimologia da palavra, seu conteúdo aponta as motivações do autor no lançamento: um projeto de registrar um estilo de vestir particular dos homens nas cidades, de encontro à estética dos editoriais de moda tradicionais. Aqui, é possível agregar ao conceito de *street-style* na *Web* a noção de marca pessoal, uma espécie de assinatura cujos atributos da aparência os diferenciam no meio da multidão (SIMMEL, 1973, 1998; SENNET, 2008; CIDREIRA, 2005). Para Schuman e diversos blogueiros do gênero, o imaginário do *street-style* circunda, pois, uma postura e um jeito de vestir que expressam a individualidade dos sujeitos a partir do seu guarda-roupa.

A “fórmula” do *blog* deu tão certo que atribuiu a Schuman o título de um dos designers mais influentes, em 2007, indicação da *Time’s Magazine*³¹⁰, o primeiro na categoria “*Blogwatch*”. Nessa época, o blogueiro já havia conquistado espaço fixo na *Style.com*, principal

³⁰⁸ “Founder/blogger/photographer Scott Schuman began *The Sartorialist* with the idea of creating a two-way dialogue about the world of fashion and its relationship to daily life” (BIOGRAFY, SCHUMAN). Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/biography/>> Acesso em: 12 out. 2012.

³⁰⁹ Disponível em: <http://thesartorialist.blogspot.com/2006_06_01_archive.html>

³¹⁰ A lista dos cem da *Time’s* foi um especial publicado pela revista com o objetivo de prestigiar as ideias que se destacaram no ano, e a categoria em que *The Sartorialist* foi apontado trouxe, na opinião da revista, as 5 melhores e mais criativas propostas de *blog*. Disponível em: <http://www.time.com/time/specials/2007/style_design/article/0,28804,1609195_160902.html> Acesso: 10 jul. 2010.

portal de conteúdo de moda *online*, da editora *Condé Nast*, na qual por três anos, em coluna também intitulada *The Sartorialist*, replicava o formato de seu *blog* e postava os registros feitos do público com seus *looks fashionistas* nas temporadas de moda, bastidores e nas saídas destes ao ar livre em Nova York, Paris e Milão. A versão *The Sartorialist* para a *Style.com* teve as primeiras postagens em setembro de 2007, na Semana de Moda Primavera 2007³¹¹, em Nova York (na primeira temporada, o blogueiro acompanhou somente os desfiles masculinos e, na seguinte, passou a cobrir os femininos também).

O *blog* passou a ter oportunidades profissionais fora da *web*, como a página mensal na revista masculina *GQ*³¹², atividade que durou de outubro de 2006 a 2010. Ademais, há anos, realiza outras produções e campanhas, como: membro da publicação virtual *Ask.men.com* (nomeação em 2007), fotógrafo Outono da *Gap* em 2008 (*VOGUE*, 2009)³¹³, na qual também apareceu e tem aparecido em campanhas nacionais para *Gap* e *Verizon*. No Brasil, em 2009, Schuman também fez a campanha do *Shopping Cidade Jardim*, de São Paulo. A partir daí, começou a realizar diversos trabalhos, como a “colaboração com a *Kiehl’s* numa campanha exclusiva de produtos para o Dia dos Pais, [...] e anúncios comissionados e campanhas com *Nespresso*, *DKNY Jeans*, *Gant*, *OVS*, *Creat & Barrel*, e *Absolut*”.

Entre as marcas que o recrutaram como fotógrafo, vale a pena destacar, segundo Madalosso (2010), a campanha da marca norte-americana *Gant*, cuja proposta de trabalho além das fotos, aproveitou o potencial interativo da *web* para atingir os consumidores:

A *Gant* solicitou que, para divulgação de sua coleção Outono-inverno 2008, Schuman documentasse de que maneira diferentes novaiorquinos combinariam itens da marca com as demais peças de seu próprio guarda-roupa. O projeto resultou em uma campanha composta por dez fotografias *street-style*, um *hotsite* com todas as imagens produzidas e o perfil de cada uma das pessoas que participaram como modelos, uma exposição fotográfica no lançamento da coleção e grande repercussão *online* e *offline*. Em resposta ao trabalho realizado como fotógrafo, Schuman acabou sendo convidado a expor parte de sua obra na galeria novaiorquina *Danzinger Projects* e foi apontado como a tendência número um em fotografia de moda pela revista *American Photo*. Logo em seguida assinou contrato para ser representado pela agência

³¹¹ De acordo com a descrição da página, “para a (sexta) temporada em andamento, *Style.com* alistou *The Sartorialist*, Scott Schuman, a centrar-se seu olho afiado nos ‘exibicionistas’ elegantemente vestidos em Nova York, Milão e Paris”.

³¹² <http://www.gq.com/?us_site=y>

³¹³ ESTÁS lista para entrar al *blog*? Revista *VogueLatinoamerica*. Miami, Florida, Diciembre, 2009

americana *Jed Root*, especializada em trabalhar com fotógrafos e produtores de moda, maquiadores e cabeleireiros (MADALOSSO, 2010, p. 58-59)

Entre os demais trabalhos fotográficos, gráficos e críticos, estão as colaborações para as revistas e sites, como *Style.com*, *Vogue Itália*, *Vogue Pais*, *Interview* e, ainda, produções para marcas, como o projeto de mídia social da *Burberry* chamado *Art of The Trench*. É válido ressaltar que a própria estética dos editoriais de moda foi influenciada pela dimensão imagética e performática dos *blogs street-style* (com *The Sartorialist* tomando a frente) e, portanto, das ruas, como mostramos a seguir.

Schuman tem dois livros editados, aliás, foi o primeiro a publicar parte de suas fotos, já com duas obras (*Penguin Books*), a primeira, de mesmo título do *blog*, em agosto de 2009, com aquelas que considera as 500 melhores fotos do *blog* desde o lançamento, em 2005; e a segunda, *Closer* (2012), que traz uma seleção diversificada com fotos de diversas cidades e inclui cerca de 40 imagens exclusivas. Os livros trazem comentários sobre o modo de seleção e abordagem dos personagens e sobre as metrópoles que visita. Essas publicações também são indicativos da reputação construída pelo autor como blogueiro e fotógrafo de moda e, também, da consolidação do fenômeno.

Reside aqui um ponto importante para uma reflexão inicial, ao constatarmos que nem as mídias digitais como os *blogs street-style* têm dispensado ou abandonado as técnicas de Gutenberg. Pelo contrário, promovem uma inversão no processo comunicacional, levando a moda capturada nas ruas por esses blogueiros para a estante ou para a biblioteca (e claro, hoje também, para os tablets). Mas o que se quer ressaltar é que as mídias digitais são renovadas e renovam formatos tradicionais num processo de convergência cultural, sem dispensar de técnicas tradicionais, como a fotografia e a impressão, nem as recentes.

O primeiro *post* com *look* de outra capital – Paris – foi em junho de 2006 e, dias depois, foi publicado um *post* de Milão, quando iniciou o circuito das viagens periódicas de cobertura das semanas de moda mais importantes do mundo para o *Style.com*. A partir daí, Schuman introduziu novas cidades, já que até então eram publicadas apenas imagens de *looks* das ruas de Nova York. Assim, também ampliou a variedade da representação das cidades.

Nos últimos anos, a diversificação dos cenários e locações se consagrou a partir das semanas de moda, ambientes sinalizados até 2011 nas seguintes categorias: *Scenes of New York*,

*Bicycles*³¹⁴, *Florence*, *Men Milan*; *Women Milan*; *Men New York*; *Women New York*, *Men Paris*; *Women Paris* e *My Favorites*³¹⁵. Desde o dia primeiro de agosto de 2011, quando o *blog* foi transformado em endereço “ponto.com” (*The Sartorialist.com*) constatamos que, em vez de 10, seis categorias passaram a determinar os focos de abordagem, quais sejam: *Men*, *Women*, *Fashion Shows*, *Book Features*, *Style Profiles* e *Vintage Photos*.

O replanejamento gráfico levou seções (*Home*, *Search*, *Archive*, *Press*, *Biography*, *Contact*, *Books*) antes disponíveis na barra lateral esquerda³¹⁶ para a parte superior, abaixo do cabeçalho, o que facilitou a pesquisa e o acesso aos arquivos do *blog* por ano e mês e informações sobre o blogueiro e o *blog*.

Scott manteve o *layout* limpo e muito do visual do *blog* original, mas facilitou a navegação, detalhando a pesquisa (*Search*) e as *Tags* (etiquetas), cuja ferramenta *Search* passou a oferecer opções de busca por: *posts* “mais novos” (*newest*), “mais antigos” (*oldest*) e “mais comentados” (*most commented*). Um aspecto positivo é que as imagens dos *posts* podem ser vistas ao rolar o mouse na barra de título. Em *Press*, estão disponíveis (inclusive em formato PDF) os artigos das principais revistas nas quais o *blog* ou o blogueiro já foram notícia no mundo e em *Video* estão linkados apenas dois vídeos editados e publicados para o *Style.com*. Também, no que se refere à linguagem visual, as fotografias tornaram-se um pouco maiores do que antes e, além disso, passou a publicar ainda, imagens horizontais, ainda maiores.

O *blog* está dividido em duas colunas (Figuras 11 e 12), sendo que na barra lateral direita, chama atenção que o primeiro item é um banner publicitário, onde havia anteriormente o contato do blogueiro, com a frase “*Email me*”. A seguir, vêm as categorias e a disponibilidade dos “*Archives*” (arquivos em ordem inversa), a opção de pesquisa avançada, os *hiperlinks* com

³¹⁴ Um dos eixos do *blog*, inclusive diferenciado por categoria denominada *Bicycles* até 2011, são *posts* frequentes de pessoas em bicicletas. Para além de um gosto pessoal do blogueiro por bicicletas, como meio de locomoção alternativo nas metrópoles, podem ser associadas: de um lado, a uma dinamicidade do *street-style*, a sua circularidade e até a sua velocidade; e, de outro, a um caráter alternativo e original da moda de rua.

³¹⁵ A categoria *My Favorites* e *Bicycles* apontam de modo particular para a narrativa do imaginário pessoal do *street-style* de Scott Schuman e sua apreciação por bicicletas, numa referência implícita ao precursor do *street-style*, Bill Cunningham.

³¹⁶ Até 2011, na barra lateral esquerda havia quatro seções: *Biography* (descrição da biografia do autor); *Press*; *Sartorialist* e *Video*. Além disso, havia a seção *SartoriaLIST*, com os principais personagens (homens e mulheres) das ruas de Nova York (Paris e Milão estão com dados incompletos e as mulheres também) e suas listas que indicam endereços de alfaiataria, barbearia, lavanderia e sapataria – para eles; e para elas, além desses, salão de cabeleireiro, manicure e tratamento de beleza. Nesta coluna, abaixo é o espaço dos anúncios digitais, normalmente de lojas de *e-commerce* (*Net-a-porter*; *American Apparel* etc).

posts randômicos (*Random Posts*), e um banner com a oferta da venda dos seus livros. Em seguida, estão os *links* do *blog* no *Twitter* (@sartorialist³¹⁷) e no *Instagram* (@thesartorialist).

Então, como *blogroll*, são sugeridos apenas três sites, de associações e projetos aos quais Schuman está vinculado ou é colaborador, como a agência de fotógrafos de moda, estilistas, maquiadores e qualquer profissional que trabalha na área (*Jedroot*³¹⁸) e o *Danziger Projects*³¹⁹, no qual é um dos artistas. O *blog* da namorada, Garance Doré, é o terceiro. A seção do “feed”³²⁰ para assinatura das postagens é a última da coluna.

São as conversações estabelecidas entre o círculo de blogueiros que se lê mutuamente que permitem criar e potencializar a “*webring*”, uma espécie de vizinhança entre os autores, segundo Recuero (2003), que envolve a interatividade entre eles e a formação das *blogrolls*. Tal elo tende a ultrapassar as fronteiras dos *blogs* e manifestar-se em outros espaços – *online* e também *offline* –, como em e-mail, sites de redes sociais e chegar a encontros físicos e a parcerias, como destacou Herring *et al.* (2004). No caso de *The Sartorialist*, nos primeiros anos, o autor estabeleceu uma rede de sociabilidade entre o *blog* e dezenas de outros *blogs*, visível principalmente por meio da *blogroll* publicada na barra lateral, por meio da qual mantinha relações com os pares que contribuíam para legitimar seu trabalho. O processo mudou drasticamente, reduzindo essa relação a três sites (acima citados, incluindo apenas projetos de seu interesse e o *blog* de sua namorada Garance Doré) após o reconhecimento do público e da imprensa.

A oferta do *Browse* para pesquisa avançada (Figura 10) é feita não somente pela data e pelos mais comentados, mas pelas palavras-chave, pelas categorias, ou por múltiplos marcadores, também chamados de *tags*, organizadas em “*People*” (Pessoas), “*Places*” (cidades ou regiões) e “*Features*” (Temas, como *Fashion Week*, *Androgyny*, marcas e peças de roupa, materiais). A indexação (*tags* de cada *post*), contemplando “*Lugares*” (Places) como uma delas, é um dos aspectos que indicam que a geografia é um dado importante no *street-style*.

³¹⁷ <<https://twitter.com/Sartorialist>>

³¹⁸ <<http://www.jedroot.com/>>

³¹⁹ <<http://www.danzigerprojects.com/>> Até 2010, manteve também os *links* dos projetos *GQ.com* (<http://www.gq.com/?us_site=y>) e *TheSartorialist@Style.com* (<<http://www.style.com/fashionshows/sartorialist/>>), nos quais era colaborador.

³²⁰ <<http://feeds.feedburner.com/TheSartorialist>>

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS

SEARCH

■ **By Keywords**

SEARCH

■ **By Categories**

MEN WOMEN FASHION SHOWS

BOOK FEATURES STYLE PROFILES VINTAGE PHOTOS

■ **By Tags**

Select one or multiple tags and then click search SEARCH

PEOPLE

Adrianna Glaviano Alessandra Codina Alessandra Colombo
 Alessandro Squarzi Andrea Dellal Angelo Fiaccavento Anna Dello Russo
 Anna Wintour Anne-Catherine Beppe Modenese Bill Cunningham Bruce Boyer
 Bruce Paik Carmilla Alibrandi Carine Roitfeld Carlos Castillo Caroline Issa
 Charlotte Dellal Derek Lam Derrick Miller Devon Head Dries Van Noten
 Ece Sukan Eleonora Carisi Emmanuelle Alt Eugene Tong Eva Fontanelli
 Fabrizio Rollo Franca Sozzani Francesca Burns Garance Doré George Cortina
 Giampaolo Giorgio Armani Giovanna Battaglia Gloria Baume Halley Gates
 Hamish Bowles Hollie Rogers India M. Jacques Jefferson Hack Jenna Lyons
 Joanna Hillman Kanye West Kate Langhear Kirk Miller Lopo Elbann
 Lauren Santo Domingo LeBron James Leigh Lexark Lino Leuzzi Luca Rubinacci
 Luciano Barbera Lynn Yaeger Manu Marina Larroude Mary Kate Steinmiller
 Matteo Marzotto Michael Bastian Michael Haar Milan Vukmirovic
 Mr. Akamine Natalia Alaverdian Natahe Massenet Nick Sullivan Nick Wooster
 Nicola Ricci Olivia Palermo Oulgi Theodore Patrick Demarchelier Pete Miazuk
 Phil Oh Ralph Lauren Rei Shito Remo Ruffini Robert Rabensteiner
 Sam Lambert Sarah Rutson Savitri Simone Righi Stefano Tonchi
 Taylor Tomasi Hill Terron Schaefer Valentino Ricci Virginia Smith
 Viviana Volpicella Yamin Seveff Yigal Azrouel Zanna Roberts Rassi

PLACES

Amsterdam Atlanta Barbour Barcelona Berlin Bologna Brooklyn Brussels
 Buenos Aires China Copenhagen Dallas Dublin Florence Germany Harlem
 Hong Kong Istanbul Johannesburg Las Vegas London Los Angeles Madrid
 Melbourne Miami Milan Montauk Morocco Moscow New Delhi New York
 Paris Pennsylvania Pitti Uomo Poznan Rio de Janeiro Rome San Francisco
 Savannah Seoul South of France Stockholm Sydney Tokyo Toronto Venice

FEATURES

Androgyny Athletics Beach Bicycles Blazers Books Boots Buttoned Up
 Cardigans Classic Italian Coats Converse Couples Cuffs Denim
 Denim Jackets Denim on Denim Dresses Dries Van Noten DSquared Faces
 Fashion Week Food Fur Glasses Gloves Graphics Great Hair - Women's
 Grooming Hats High Tops If You're Thinking About... Jackets Jeans
 Jewelry Kids Lanvin Layering Leather Legs Louis Vuitton Mature Women
 Men's Accessories Men's RTW - Milan Men's RTW - New York
 Men's RTW - Paris Missoni Net-A-Porter Old Man Style Pants Photographers
 Pitti Uomo Portraits Prada Prints Rain Ralph Lauren Red Lips Scarves
 Shorts Skateboard Skirts Sports Summer Sunglasses Sweaters Tailored
 Texture Transitional Dressing Trench Coat Vintage Watches White Shirts
 Women's Accessories Women's Accessories Women's RTW - London
 Women's RTW - Milan Women's RTW - New York Women's RTW - Paris

Figura 10: “Advanced Search” (Busca Avançada) – *The Sartorialist*

Trata-se, inclusive, de um dos aspectos centrais no *The Sartorialist*, tanto por meio dessa sistematização, como pelos títulos dos *posts*, em que é regular o blogueiro destacar o lugar em que foi registrado o *look*, precedido da expressão: “*On the Street...*” (Figura 11), como se observa na maioria dos *posts* publicados no período analisado: 71 dos 120 *posts* de maio e outubro de 2011. Desses, 17 destacavam personagens nas ruas, após a expressão “*On the Street...*” e 54 eram propriamente locativos, com a especificação da cidade, rua ou lugar, quais sejam: 24 em maio, e 30 *posts* de Outubro (todos também com o uso da mesma expressão):

On the Street.... Jones St., Savannah; Grand St., New York;.... 18th St., New York; 4th Ave., New York;.... At SCAD, Atlanta;.... Tompkins Square Park, New York;....Centre St., New York;....At FIT, New York;....Whitaker St. Savannah; West Broadway, New York;.... 27th St., New York; Mott St., New York State St., Savannah; Via Pandolfo, Milan; Mercer St., New York; Via del Carmine, Milan; Prinsengracht, Amsterdam; Runstraat, Amsterdam; Via Manzoni, Milan; Runstraat, Amsterdam; Prinsengracht, Amsterdam;.... Via Manzoni, Milan;Tompkins Square Park, New York e On the Street....Tompkins Square Park, New York (Maio 2011)

On the Street....Before Rick Owens, Paris; On the Street....Rue de Rivoli, Paris;10th Ave., New York; On the Street.... Rue Saint-Honoré, Paris; Jardins des Tuileries, Paris;Columbus Ave., New York;Seventh Ave., New York;viale Piave, Milan;rue Saint-Honoré, Paris;At the Café, New York;Jardin des Tuileries, Paris;Via Manzoni, Milan;Via Senato, Milan;....Somerset House, London;Via Pontaccio, Milan;East End, London;Tenth. Ave., New York;Place de L’Ópera, Paris;Book Street, London;Somerset House, London;Go Michigan!, Paris;viale Piave, Milan;The Louvre, Paris;West 11th, New York;Outside the Grand Palais, Paris;Avenue du Général Eisenhower, Paris;Near the Palais Royal, Paris;Rue du 29 Juillet, Paris;Jardin des Tuileries, Paris;Place de L’Ópera, Paris. (Outubro 2011)

Dos 120, apenas 17 não continham o termo “*On the Street...*” no título, sendo oito da seção *Vintage Photos* (dias 06, 07, 08, 13, 15, 21, 22, 29 de maio). Dos demais, quatro tratavam de desfiles de algumas marcas da *Paris Fashion Week* (*Haider Ackermann Spring/Summer 2012; Louis Vuitton Spring/Summer 2012; The X Effect; Front Row at Valentino....Natalia V, Paris*), no mês de outubro, dois eram *clipping* sobre entrevistas ou trabalhos do autor (*My Cleverly Cordovan Shoes in progress* e *The business of Blogging – The Sartorialist*), um mostrava um evento de gala beneficente (*amfAR’s Cinema Against AIDS Gala*), outro sugeria um hotel francês: *L’Hôtel Thoumieux*, e o último, também em outubro, *All The Pretty*

Photographers, Paris; foi o primeiro da série em que o blogueiro publica *posts* das blogueiras bem-vestidas nas semanas de moda.

Nessa perspectiva, os títulos dos *posts* com a expressão “*On the Street...*” e outros que citam o nome de uma cidade, região ou país, como “*Back Spain*”, “*Copenhagen!*”, “*Amsterdan*” e “*Young Ladies Shot on their bikes From My Bike, Amsterdam, Milan & Copenhagen*”, são fundamentais na compreensão do imaginário do *street-style*, já que indicam que a rua e a demarcação dos territórios são, sim, elementos-chave na configuração da moda de rua, *offline* e *online*. De alguma forma, os enquadramentos evidenciam espaços das metrópoles (ruas, calçadas, lugares públicos, fachadas de prédios, monumentos, parques) como cenário dos estilos apresentados, em frente aos quais os fotografados se posicionam, já que a maioria das imagens é de corpo inteiro, em pé – Plano Geral (PG).

Aqui, devemos angular a confirmação do blogueiro como um fotógrafo de rua, um *flâneur* da contemporaneidade, num movimento que se oxigena por meio dos *blogs* e, nessa perspectiva, reconfigura a dinâmica do espaço. Ou seja, as ruas em que esses *looks* ou personagens são fotografados são fundamentais para a consagração do *street-style* porque as experiências dos indivíduos, que se produzem socialmente, são alicerçadas em lugares (CERTEAU, 2009; LEMOS, 2009).

O que os *blogs* permitem é, justamente, a compreensão de “novos sentidos de lugar e novos sentidos de nós mesmos”, conforme Lemos (2009, p. 31), porque extinguem fronteiras entre as cidades mostradas, suas narrativas e os leitores, em função da dimensão relacional (FRAGOSO, 2003; MAFFESOLI, 2009), o que faz surgir “novas territorializações”. Significa dizer que as delimitações e indicações dessas ruas, bairros ou cidades, por meio de textos ou imagens (mesmo que, por vezes, isso aconteça de forma sutil) operam como elementos que assinalam não somente a estética urbana, como a estética desses sites, demarcando os *blogs street-style* como pontos de encontro, tal qual os cafés para os *flâneurs*, nos quais leitores podem compartilhar, numa experiência desterritorializada, suas afinidades sobre moda e estilo.

A análise do *blog* evidencia a preponderância das fotos em PG como uma estética para retratar os figurinos nas ruas, mas o blogueiro também recorre a diversas imagens em Plano Médio e algumas em Plano Detalhe. O foco nos personagens de estilo decorre do trabalho de observação do autor nos primeiros anos, quando começou a reparar pessoas que se destacavam pelo modo de vestir nos locais que frequentava, e decidiu nomeá-las no título dos *posts*. Esse

direcionamento dos Perfis como um dos eixos do *blog* é identificável, então, pelos títulos que os diferenciam nas ruas (*On the Street....Nome da Pessoa*), da criação da categoria *Style Profiles* e de uma certa regularidade na publicação desses títulos. A análise pontua 21 *posts* nessa linha, cinco em maio e os demais em outubro:

On the Street.... Luca R., Milan
On the Street Eva, Milan;
On the Street Margherita, Milan;
On the StreetAlessandra, Milan
Young Ladies Shot on their bikes From My Bike, Amsterdam, Milan & Copenhagen
On the Street....Ada, Paris
On the Street....Robert, Paris
On the Street.... Garance and Elisa at the Jardins des Tuileries, Paris
On the Street.... George C., Paris
On the Street....Stefano Tonchi, Paris
On the Street....Caroline Issa, Paris
On the Street....Marina, Milan
On the Street....Rei, New York
On the Street....Angelo's Commitment, Paris
On the Street....Beppe & Carla, Milan
On the Street....Giovanna, Milan
On the Street....Mother and Daughter, Paris
On the Street....Marina L., Paris
Front Row at Valentino.....Natalia V, Paris
On the Scene....Mr. Marzotto, Paris
On the Scene....iPhone photo at Carine Roitfeld's Vampire Ball, Paris

Os personagens que aparecem com regularidade no *blog*, variam de indivíduos comuns que circulam pelas ruas das principais metrópoles onde Scott fotografa, até editores de moda consagrados, artistas ou outras pessoas que frequentam o mundo da moda, incluindo a sua esposa e também blogueira, Garance, eleitos por ele como exemplo de alto estilo. Muitos deles são fotografados desde os primeiros anos do *blog*, com *posts* em diferentes ocasiões e temporadas. Na análise, por exemplo, aparecem duas vezes *Marina, Elisa e George*, pelas fotos e *tags*.

THE SARTORIALIST

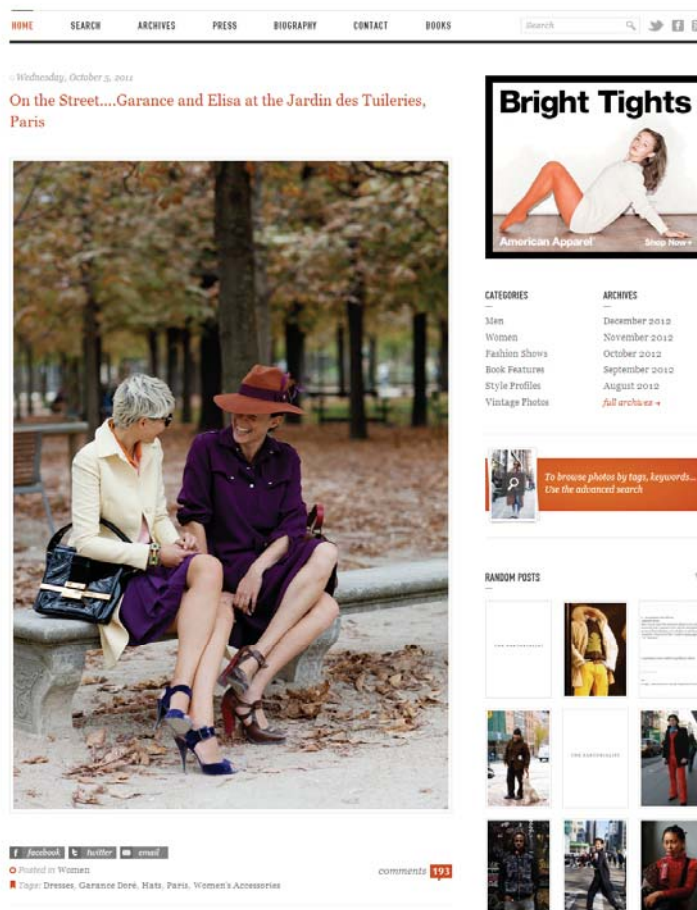


Figura 11: “On The Street...” – *The Sartorialist*

Entre eles, o blogueiro destaca ao longo dos anos Julie, de NYC, inclusive capa do seu primeiro livro, e os italianos George Cortina, Luciano Barbera, Eva e Giovanna Battaglia (Figura 12). Os critérios não são claramente definidos, no entanto, Schuman ressalta, entre eles, atitude, irreverência, força interior e personalidade, como no caso da editora italiana:

[...] a primeira foto que eu tirei da Giovanna, em 2006. Desde então, eu a fotografei muitas vezes. Eu amo como ela continua evoluindo seu estilo - cabelo para cima, cabelo para baixo, cabelo liso, cabelo encaracolado. Ela não tem medo de correr riscos e tentar algo novo, e ainda no centro, ela sempre se parece como Giovanna (SCHUMAN, 2009, p. 142)³²¹.

³²¹ Tradução livre: “Below is the first shot I took of Giovanna, around 2006. Since then I’ve shot her many times. I love how she keeps evolving her style – hair up, hair down, hair straight, hair curly. She isn’t afraid to take risks and try something new, and yet at the core she always looks like Giovanna” (SCHUMAN, 2009, p. 142).

THE SARTORIALIST

HOME READERS ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS [Social icons]

Friday, October 28, 2011
On the Street...Giovanna, Milan



[Facebook] [Twitter] [Email]
Posted in Women comments 117
Tags: [Giovanna Battaglia](#), [Prints](#), [Sunglasses](#), [Watches](#), [Women's Accessories](#)

COMMENTS
117 comments [Add new comment](#) [View all comments](#)

Joe October 28, 2011 at 9:06 am
Cool!
Reply



CATEGORIES: Men, Women, Fashion Shows, Book Features, Style Profiles, Vintage Photos
ARCHIVES: November 2012, October 2012, September 2012, August 2012, July 2012, [Full archives](#)

75 browser photos by tags, keywords...
[View the advanced search](#)

RANDOM POSTS



TWITTER
On the Street...Sportswear Version of Day Into Evening, Milan: [http://t.co/nH2Jqpu2H](#) about 4 hours ago
On the Street...Bedford Square, London: [http://t.co/O7uXXVNg](#) about 17 hours ago
If You're Thinking About...Capes: [http://t.co/LBzEoRQ](#) about 21 hours ago

[Follow The Sartorialist](#)

INSTAGRAM



[Follow The Sartorialist](#)

Figura 12: Post personagem Giovanna Battaglia – *The Sartorialist*

Salientamos, ainda, que Schuman passou a destacar alguns desses personagens não mais simplesmente nas ruas (ou passarelas cotidianas), mas agora em cena – “*On the Scene....*”. Em certo sentido e em muitas circunstâncias, as ruas (*street*) vêm sendo convertidas nos *blogs* por uma espécie de palco (*scene*), um tablado da encenação, de onde são dignos de ser imitados no que tange ao estilo.

Aqui, cabe resgatar os “15 minutos de fama” sugeridos pelo artista Andy Warhol (apud WILKINSON, 2009) em 1968: “*In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes*”, como direito de qualquer pessoa na era da comunicação de massa, por sua vez, atrelado a outro paradigma da comunicação, “do ambiente dominado sob o esquema *broadcasting*”, como lembra Sibilia (2008, p. 270). A autora, inclusive, lembra que podemos auferir algo bem semelhante com relação à universalização do direito de ser filmado, que “Benjamin intuía bem antes, nos primórdios do cinema como uma indústria de massa” (SIBILIA, 2008, p. 270).

Nesse entendimento, os *blogs street-style*, pela universalidade, pelo potencial interativo e de compartilhamento e, portanto, pela amplificação da noção *deste-re-territorializante*, estão cumprindo a promessa que o cinema e a TV não alcançaram, por meio de projeções de pessoas comuns convertidas em (*web*)celebridades. É fundamental destacar que essas consideradas “*microcelebridades*” (SENFT, 2008; PRIMO, 2009b; BRAGA, 2010), num primeiro momento ultrapassaram o micro-mundo das redes e tornam-se figuras midiáticas consagradas pela imprensa em geral, como é o caso de diversos fotografados por Scott Schuman, como Giovanna Battaglia e Anna Dello Russo ou mesmo o próprio blogueiro.

THE SARTORIALIST



Figura 13: “On The Scene...” – *The Sartorialist*

Outro exemplo representativo da tendência do foco para a rua como um palco para pessoas comuns, nesse caso, novamente os autores de *blogs*, é a série *All The Pretty Photographers* (Figura 14), de Schuman. Numa dinâmica de metanarrativas, ele registrou blogueiras bem-vestidas nas principais *fashion-weeks* e publicou uma série de *posts* a partir de 31 de outubro de 2011, sendo Garance Doré, sua esposa, a primeira personagem. O blogueiro acredita que, nesse movimento, sua esposa é a epítome: “*And of course I think Garance is the epitome of this movement*”. Seriam somente 10 *posts*, que acabaram virando seção no *blog*, com postagens periódicas, porque percebeu que a fotografia tem se tornado uma escolha profissional para jovens bonitas e de bom-gosto.

O assunto foi retomado no dia 15 de fevereiro de 2012 pelo *The New York Times* na matéria “‘It’ Girls Work Both Sides of the Camera”³²² (*Top Jovens que Trabalham em ambos os lados da Câmera*), de Laura Neilson, que destaca não somente a beleza das jovens blogueiras e frequentadoras das portas de desfiles, como também enaltece o fenômeno da blogagem, já que elas atuam como fotógrafas e modelos, como explicitamos.



Figura 14: Garance Doré na série *All The Pretty Photographers – The Sartorialist*

³²² NEILSON, Laura. ‘It’ Girls Work Both Sides of the Câmera. February 15, 2012. The New York Times. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all&_r=0>

A despeito da valorização de atores sociais fotografados e da relevância dos estilos pessoais, esses não se sobrepõem à generalidade do anonimato da moda expressiva que advém das ruas. Assim, entre as principais mudanças – gráficas e editoriais – do *blog* dos últimos anos, está a clivagem na proposta de abrangência territorial do *street-style*, anteriormente restrita aos principais cenários da motor *fashion* mundial. A descentralização geográfica se deve às constantes viagens do autor para diversas cidades do mundo todo e a sua conseguinte diversificada representação no veículo.

No âmbito do sistema difusor de tendências, Erner (2005, p. 195) elucida que mesmo que os estilistas e comunicadores, tenham influência evidente, é a voz das ruas que prevalece e, nesse ínterim, a partir do trabalho dos blogueiros, na *web*, essas ruas, heterogêneas e múltiplas (incluindo uma metrópole chave para economia da moda ou uma cidade periférica) dividem o mesmo espaço – um espaço relacional (FRAGOSO, 2001, 2003; MAFFESOLI, 2009) –, que permite que muitos grupos conheçam um ou vários estilos, simultaneamente.

Por sua vez, mesmo que Schuman já não priorize somente as calçadas mais *cool* das principais metrópoles da moda – Nova York, Milão, Paris – e, também Florença – não se pode afirmar que transita e fotografa qualquer cidade ou rua, pois frequenta os principais locais do mundo no âmbito da influência do mercado (incluindo os emergentes, como Índia, China e Brasil), para os quais, é convidado e pago para isso. Além disso, tais cidades continuam os cenários preponderantes e ainda mais apresentados, a despeito de não haver mais seções exclusivas para essas cidades. Inclusive, a análise evidencia lugares nessas cidades (ruas, pontos turísticos e lugares públicos), que são citados com regularidade, como: Rue Saint-Honoré; Jardins des Tuileries e Place de L'Ópera, em Paris, Centre St e West Broadway, em New York; Somerset House em Londres; Via Manzoni, em Milão.

Conforme estudamos, as especificidades, sensibilidades e diferenças dos sujeitos sobressaem nas ruas e bairros, demarcando seus modos de viver e sua aparência, os quais acabam por conformar elementos de estilo dependendo do grupo, do território e do contexto. Observa Simmel (1973, p. 22), que “o homem é tentado a adotar [...] extravagâncias especificamente metropolitanas do maneirismo, capricho, preciosismo [... cujo] significado [...] jaz na sua forma de “ser diferente”, de sobressair de forma notável e assim atrair atenção”. Concordamos que são os modos de vestir, andar e morar e, pois, a moda de rua que é apreendida

pelos blogueiros as formas banais entre os lugares e suas relações que pontuarão o espírito e o desenho urbanos.

Os depoimentos do blogueiro, as fotos e os títulos dos *posts* chancelam as relações da moda com o imaginário dessas cidades, inclusive, já que acredita que as roupas que as pessoas vestem têm a ver com o “jeito” do lugar e até com as pessoas que o representam, uma essência ligada à sua aura particular. Isso fica explícito nos depoimentos a seguir:

Couture Clash, New York. Um policial na rua teria que manter esse *look* todo super *deluxe* com este lindo casaco de caxemira e com algum tipo de blusa ou malha de seda luxuosa. No entanto, nunca Gloria toma o caminho mais fácil e, ao invés, mistura com um anorak de nylon amarelo neon American Apparel de \$20. **Isso, para mim, é a verdadeira essência do estilo moderno de Nova York** (SCHUMAN, 2009, p. 484)³²³.

Luciano Barbera, Milan – **Sr. Barbera tem um estilo clássico italiano incrível.** O que ele faz é estilisticamente tão sutil que o olho destreinado pode facilmente perder. Ele é conhecido por usar seu relógio do lado de fora da camisa do manguito, a la Gianni Agnelli. Embora poucos vão notar esse brilhantemente combo orquestrado camisa/gravata/ casaco, [...] (SCHUMAN, 2009, p. 284)³²⁴.

Je ne sais quoi, Paris – As meninas francesas têm um modo tão “sem esforço” de fazer tudo, elas parecem se vestir exóticas e sexy. Eu concordo que parte disto é uma forma inata cultural de um modo de olhar para a moda; mas o que não pode ser subestimada é a fisicalidade lânguida das mulheres francesas. Elas podem dizer muito, senão mais, sobre si mesmo com um simples gesto de mão ou inclinação sedutora da cabeça do que sobre qualquer nacionalidade da mulher conhecida pelo homem. Estes dois estilos seriam *cool/chic nerd* sobre um americano ou sueco, mas em um “*mademoiselle*” eles ainda soariam sexy (SCHUMAN, 2009, p. 458)³²⁵.

³²³ Tradução livre da autora do trecho: “A cop out would have been to keep this whole look super luxe by pairing this beautiful cashmere coat with some type of equally luxe cashmere knit or silk blouse. However, gloria never takes the easy way out and instead mixes (or clashes) it with a \$20 American Apparel néon yellong nylon anorak. That, to me, is the real essence of modern New York style” (SCHUMAN, 2009, p. 484).

³²⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Mr Barbera has such a wonderfully classic Italian style. What he does stylistically is so subtle tha the untrained eye can easily miss it. One thing that he is well known for is wearing His watch on the outside of His shirt cuff, alla Gianni Agnelli. Though few will notice one of this brilliantly orchestrated shirt/tie/jacket combos, everyone spots that watch on the outside of the cuff. It seems funny to me that something so practical as that is considered by most as affected. I guess for those people function follows fear” (SCHUMAN, 2009, p. 284).

³²⁵ Tradução livre da autora do trecho: “French girls have such an effortless way of making everythin they wear seem exotic and sexy. I agree that part of it is an innate cultural way of looking at fashion, but what cannot be underestimated is the languid physicality of French women. They can say as much, if not more, about themselves with a simple hand gesture or seductive tilt of the head than just about any nationality of woman known to man. These two styles would look cool/nerdy chic on an American or Swede, but on a medemoiselle they still ooze sexiness” (p. 458).

Uma outra tendência de *posts*, dentro da seção “*On the street*” destaca peças de roupas, estilos ou humores dos *looks* dos fotografados. Foi o caso de dois *posts* em maio³²⁶ 2011 (*On the Street.... Red Light Vintage, Amsterdam e On the Street.... Danish Navy, Copenhagen*) e 18 em outubro:

On the Street....Advanced Style, New York;
On the Street....The power of a simple knit and a Patternet skirt, New York;
On the Street....Moving Day, Milan;
On the Street....The Steps, Paris;
On the Street....Missoni Mix, Milan;
On the Street....Modern LBD, Milan;
On the Street....Simple & Subtle, Paris;
On the Street....Socks & Sandals, Paris;
On the Street....Color Story, London;
On the Street....Short Over Long, Paris;
On the Street....Short Over Long Part II, Paris
On the Street....Color Story, Paris
On the Street....Feels like Friday Night, Paris
On the Street....Military Tailoring, Milan
On the Street....Fall Floral, Paris
On the Street....Racerbacks, Paris & Milan
On the Street....More Dots, Paris
On the Street....Left Bank, Paris

É válido ressaltar que o nome *The sartorialist* e a análise do *blog* levam à compreensão do *street-style* no caminho inverso da simplicidade ou da heterogeneidade próprias da cotidianidade da urbe. A busca pela excelência de estilo também é diferenciada pelas *tags* “*classic italian*” (*Thursday, October 27, 2011 On the Scene....Mr. Marzotto, Paris*) e “*tailored*” (alfaiataria). Apenas alguns *posts* são demarcados com essa etiqueta, apontando um interesse e/ou um diferencial de estilo:

Monday, October 3, 2011 On the Street....Robert, Paris
Thursday, October 6, 2011 On the Street....Stefano Tonchi, Paris
Thursday, October 13, 2011 On the Street....Via Manzoni, Milan
Tuesday, October 18, 2011 On the Street....Color Story, Paris
Tuesday, October 18, 2011 On the Street....Somerset House, London
Thursday, October 20, 2011 On the Street....Angelo's Commitment, Paris
Friday, October 21, 2011 On the Street....Outside the Grand Palais, Paris
Monday, October 24, 2011 On the Street....Military Tailoring, Milan

³²⁶ O *post* de 19 de maio, “*Young Ladies Shot on their bikes From My Bike, Amsterdam, Milan & Copenhagen*”, embora não está na seção “*On the Street.*” também segue a mesma linha.

Thursday, October 27, 2011 *On the Scene....Mr. Marzotto, Paris*
 Friday, October 28, 2011 *On the Street....Mother and Daughter, Paris*
 Sunday, October 30, 2011 *On the Street....Marina L., Paris*

A alfaiataria parece se coadunar ao interesse inicial e pessoal de Scott por moda masculina, numa evidente cobertura de estilos de homens, incluindo aqueles mais velhos. A pesquisa evidencia duas *tags* que demarcam o interesse em documentar esse perfil: “*Old Man style*” (Wednesday, October 19, 2011 *On the Street....viale Piave, Milan*) e “*Mature Women*” (Tuesday, October 18, 2011 *On the Street....Book Street, London*) e até ambos num mesmo *post*, como no caso de “Thursday, October 20, 2011 *On the Street....Beppe & Carla, Milan*”, cujas *tags* foram: *Couples, Mature Women, Old Man Style, Tailored e White Shirts* (Figura 15).

THE SARTORIALIST

HOME SEARCH ARCHIVES PRESS BIOGRAPHY CONTACT BOOKS

Thursday, October 20, 2011

On the Street....Beppe & Carla, Milan

Turtlenecks
American Apparel

CATEGORIES
Men
Women
Fashion Shows
Book Features
Style Profiles
Vintage Photos

ARCHIVES
November 2012
October 2012
September 2012
August 2012
July 2012
Full archives

To browse photos by tags, keywords...
Use the advanced search

RANDOM POSTS

Facebook Twitter Email

Filed in Men, Women
Tags: Couples, Mature Women, Old Man Style, Paris, Tailored, White Shirts

comments 122

COMMENTS

122 comments

Patricia / October 20, 2011 at 8:04 pm
Wow, I hope I look like that when I'm her age. They both look so elegant and she looks so fashionable. It's nice to see that rules can be broken and that's she dresses for herself. Probably one of my favorite pictures!!
Reply

nikkistyle / October 20, 2011 at 8:07 pm
Styliness!! :)
Reply

THE SARTORIALIST
CLOSER
NOW AVAILABLE

TWITTER

Figura 15: *Mature Women, Old Man Style – The Sartorialist*

Por outro lado, indo de encontro à concepção inicial de captar uma moda genuína, mais realista e diversa daquela da imprensa especializada, evidenciamos *posts* cujos *looks* apresentam roupas diferenciadas e poses, ou seja, fotos que se assemelham aos editoriais de revistas especializadas. Originalmente, a proposta remete a independência editorial, característica dos *blogs*, subsumida à edição e linguagem visual da indústria publicitária e da moda, cujos padrões de beleza discursos reiteram estéticas do consumo, da magreza e da juventude.

Diferentemente dos primeiros meses, *The Sartorialist* dispõem de marcas patrocinadoras e, de algum modo, isso faz diferença na edição do conteúdo, mesmo que o autor afirme o contrário. Num esquema de participação no circuito dos eventos e semanas de moda, que faz parte da profissionalização do fenômeno da blogagem, essa situação (re)configurou o imaginário do *street-style* nos últimos anos, agora vinculado a imagens de pessoas conhecedoras do *métier*.

Mesmo que declaradamente sem o interesse ou preocupação nas marcas vestidas pelos fotografados, Schuman olha para o estilo de rua com olhos de editor de moda, que, neste caso, aponta seu olhar especializado e profissional para a produção de informação de moda. Não se pode afirmar que as poses espontâneas, isto é, como se a foto tivesse sido tomada ocasionalmente não existem mais, porque elas são evidentes em diversos *posts*. Entretanto, a maior parte dos fotografados são escolhidos e convidados a posar, como tivemos a oportunidade de observar nas portas de desfiles da *Paris Fashion Week* (Figura 16), em 2011. Trata-se, inclusive, da metodologia de trabalho dos blogueiros, como Schuman e Doré (a esposa), que não ocultam suas produções nem que seu *modus operandi* não é sempre uma “caça” arbitrária como poderiam sugerir suas fotografias.

Após selecionado um sujeito digno de aparecer no *blog*, frequentemente, o blogueiro pede que ele/a traga uma maleta com suas melhores roupas para organizar uma “mini-produção”. O casal explica junto, em entrevista para site *Chic*³²⁷, em 2010, sobre o seu trabalho: “Nós não fotografamos muitas pessoas. Tem todo um processo. Por exemplo, encontramos uma moça, conversamos com ela e depois combinamos de fotografá-la numa locação. Tem outra

³²⁷ GUIMARÃES, Vitória. Feitos um pelo outro: Scott Schuman e Garance Doré. 2010. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/antigo/materias/518501-519000/518844/518844_1.html>

coisa também: nós só fotografamos de dia. Hoje ele [Scott] deve ter feito cinco, o que é um bom número para nós”, comenta Garance Doré.



Figura 16: Schuman fotografa a escolhida após orientações sobre postura e olhar – *The Sartorialist*
Fonte: registro da autora em 04/10/2011, porta do desfile Valentino, Jardin des Tuileries, Paris

Na mesma perspectiva de Schuman e Garance, o suíço radicado em Londres, Yvan Rodic, nascido em 1977, que lançou o *blog street-style The Face Hunter* em janeiro de 2006, com fotos de pessoas (inicialmente em plano fechado) que lhe chamavam a atenção em festas e eventos de arte parisienses, também não faz fotos espontâneas como pressupõe o gênero. Segundo Rodic (2010, p. 211)³²⁸, “*Street-style* deve ser espontâneo, mas às vezes eu tento organizar uma imagem de modo que somente pareça real”.

A preferência por fotos tiradas durante o dia, como Schuman, se dá em função da luz natural e para ter as cidades como pano de fundo. Segundo Rodic, às vezes, à noite, as pessoas podem parecer mais ousadas, mas também mais forçadas, então não lhe parece genuíno. “Eu quero pessoas para fazer uma “tomada dupla” e dizer: ‘O que está acontecendo?’ Essa menina

³²⁸ Tradução livre da autora do trecho: “I want them to wonder whether it’s real or a setup. Street style is supposed to be spontaneous, but sometimes I try to organize a picture so that it’s just on the edge of looking real” (RODIC, 2010, p. 211).

parece tão surpreendente – e ela está de pé na frente daquilo! Eu quero que eles se perguntem se é real ou uma instalação” (RODIC, 2010, p. 211).

No *The Face Hunter*, como nos demais *blogs* de renome, preponderam fotografias que se assemelham àquelas de editoriais de moda de veículos especializados, com as pessoas fotografadas com perfil semelhantes ao de modelos profissionais, confirmando o depoimento do blogueiro que afirma tentar fazer parecer uma situação ocasional/circunstancial por meio dos enquadramentos e composições. Esse posicionamento fica explícito pela aparência e perfil dos fotografados, semelhante a modelos e, também, porque alguns parecem mesmo posar: têm postura, não olham para a câmera etc. A esse respeito, Rodic comenta:

A primeira imagem que estava no meu *blog* eu tirei aleatoriamente, sem saber que eu teria um *blog*. Agora, estou mais seletivo. Eu posso passar cinco horas numa cidade e não tirar um única foto, se eu não vejo nada que realmente me “choca”. **Quando eu finalmente vejo a pessoa certa, vou tentar construir a minha imagem em uma composição. Isso geralmente significa caminhar para encontrar o fundo apropriado. Então é mais como improvisar um editorial.** [grifo meu] (RODIC, 2010, p. 256)³²⁹.

Com experiência em eventos e olho para *trendspotting* (pesquisa de tendências), escrevendo para revistas e tirando fotos (trabalhou como redator em agências de publicidade entre Genebra, Bruxelas e Paris), descobriu que a blogagem de moda de rua era sua missão, até chegar ao patamar estético atual da edição de fotos, conforme próprio depoimento. Por sua vez, não se considera um entendido de moda, nunca estudou fotografia e afirma não se considerar um fotógrafo de moda, mas se diz um “observador contemporâneo”. Por isso, utiliza uma câmera compacta (*Canon G11*) desde o início do trabalho. Esses modelos de câmera, segundo ele, têm bons resultados e também facilitam o trabalho durante as viagens.

Foi após sua mudança de Paris para Londres (abril de 2007), informada no *post London Calling*³³⁰, com a justificativa de que iria continuar “caçando personalidades em vez de somente tendências”, ou seja, pessoas ‘curadoras’ do seu próprio estilo. Na opinião do blogueiro,

³²⁹ Tradução livre da autora do trecho: “The first picture that was on my *blog* I took randomly, not knowing I would have a *blog*. Now, I’m more selective. I can spend five hours in a city and not get a single shot if I don’t see anything that really ‘shocks’ me. When I finally spot the right person, I try to build my Picture in a composition. It usually means walking around to find the appropriate background. So it’s more like and improvise a photo-shoot” (RODIC, 2010, p. 256).

³³⁰ Disponível em: <<http://facehunter.blogspot.com/2007/04/london-calling.html>>

somente os mais velhos mantinham seu senso de estilo em Paris, já os jovens tinham perdido essa herança e não ousavam mais, não impressionavam. As viagens já eram regulares, naquela época, principalmente, por dezenas de cidades da Europa, o que faz juz à descrição do blogueiro a respeito da ideia do próprio *blog*, na barra lateral: “um homem fora, nos arredores de Londres e mais além: colírio para os famintos de estilo” (*Idea: a man out and about in london and beyond: eye candy for the style hungry*).

Segundo Yvan, as publicações, em poucos meses, conquistaram um público significativo, com cerca de 20 mil acessos diários e o *blog* alçou a reputação de um dos lugares mais interessantes para encontrar retratos de indivíduos estilosos. Em 2012, a audiência ultrapassa os 50 mil visitantes únicos por dia. A partir da repercussão, em trajetória semelhante a Scott Schuman, conquistou parcerias com empresas de moda e iniciou viagens regulares de cobertura em semanas de moda e outros eventos.

Entre os principais trabalhos, destaca o primeiro “*short film*” realizado para a marca *Giorgio Armani*, chamado “*Frames of Life*”, cujo lançamento ocorreu em outubro de 2011. Em setembro de 2011, foi convidado para criar um modelo de sapato – o lançamento também foi em outubro (Figura 17) e, em novembro, foi o lançamento da já citada campanha *Esprit*.

Também no mesmo caminho do colega, publicou a versão em livro (editora *Prestel*) do *blog*, com 326 ilustrações. Isso demonstra as conquistas profissionais e o papel do blogueiro no mercado e, também corrobora, como destacamos, que a moda de rua extrapolou a Internet, num (in)fluxo da comunicação.

FACEHUNTER

OCTOBER 29, 2011

SIXby6Bloggers - I DESIGNED MY 1ST PAIR OF SHOES



Footwear studio SIX London and online store farfetch.com gave the opportunity to 6 bloggers: Susie Dubble, The Man Repeller, Caroline's mode, The Cherry Blossom Girl, Style Salvage and me to design our own pair of shoes. After brainstorming independently, we all went to Portugal to visit the factories where our babies would be produced and finalize their design. Last month we presented for the first time our shoes in Paris during Fashion Week. And now I can finally tell you the launch date. You will be able to purchase it from November 22nd exclusively on farfetch.com and sixlondon.com.

That was our trip to Portugal:



If you want to see the other blogger's shoes, behind the scene photos and watch the video of the launch party, click [here](#).

POSTED BY YVAN RODIC AT 2:32 PM

YVAN RODIC'S VISUAL DIARY

see my other site at
YvanRodic.com

Design powered by Google

THE IDEA

a man out and about in london and beyond: eye candy for the style hungry

SUBSCRIBE NOW

INSTAGRAM

TWITTER

CONNECT WITH ME

email
twitter
facebook
weibo
bloglovin'

VISUAL DIARY

yvan rodic

BOOK

infos (thames & hudson)
amazon.co.uk

Figura 17: Post do lançamento de sapato criado pelo autor do blog – *The Face Hunter*

Apesar do sucesso e do nível de profissionalização, o endereço do *blog* não mudou para *ponto.com* e continua hospedado no *Blogger*. *The Face Hunter* tem página e grupo no *Facebook*³³¹, conta no *Twitter*³³², conta no *Bloglovin*³³³ e na rede social japonesa *Weibo.com*³³⁴ (além de perfil no *Myspace* até 2010). Também mantém seu perfil no *Google*³³⁵, no qual reúne todas os sites e a atualização dos *posts* e, ainda, dispõe do *Yvan Rodic's Visual Diary*³³⁶

³³¹ <<http://www.facebook.com/facehunterblog>>

³³² <<https://twitter.com/facehunter>> - Com mais de 65 mil followers (65039 no dia 23 de setembro de 2012)

³³³ <<http://www.bloglovin.com/en/blog/180/face-hunter>>

³³⁴ <<http://weibo.com/signup/signup.php?inviteCode=2115409317>>

³³⁵ <<https://plus.google.com/116942742137916280757/posts>>

³³⁶ <<http://yvanrodic.blogspot.com/>>

(*Yvanrodic.com*), um site que é um diário visual com fotos exclusivas do seu cotidiano de viagens, festas e trabalho, uma espécie de *street-style diary* (diário), bastidores e rotina do *blog* “mãe” (Figuras 18 e 19).

Há, ainda, um site no qual posta os projetos de vídeo, o *The Face Hunter Show*³³⁷, lançado em abril de 2009. A ideia era diversificar o *blog* e publicar material visual sobre as cidades visitadas, a cada mês, com suas descobertas de locais, modelos, músicos/bandas e estilos. Conforme consta no perfil da rede social *Vimeo*³³⁸, onde os vídeos estão alocados, “Yvan, o caçador de rostos vai a cada mês com um *camera-man* para uma nova cidade” (*Yvan, the Facehunter is going every month with a cameraman to a new city*). A regularidade das postagens foi apenas durante um ano (com 21 vídeos da proposta da série inicial). Esse endereço na rede *Vimeo* voltou a ser usado em 2011, para postar algumas parcerias ou iniciativas itinerantes e patrocinadas em festas ou eventos e campanhas *street-style* produzidas para marcas, como as já citadas *Emporio Armani* e *Esprit*.

De qualquer forma, os vídeos ou projetos de “*blog-TV*” são um dos primeiros indicativos dos avanços da moda de rua na Internet, no sentido de diferenciação no mercado acirrado da comunicação de moda, como ele mesmo comenta em um deles, de 2009: “Revistas, estudante de moda, todos são blogueiros, é uma guerra”. Na entrevista à *Marie Clarie Brasil* (2010), Rodic explica que o *The Face Hunter* é um projeto específico, e os vídeos vão ao encontro do *blog* pessoal (*Yvanrodic.com*), nos quais tem a intenção de mostrar o interessante dos países, das pessoas e dos lugares que não consegue documentar apenas com fotos *street-style*. Em ambos os casos, está “focado na criatividade, na música, na arte e na moda”.

As únicas formas de indexação de arquivo para as postagens é por “cidades”, em “*Face Hunting round the World*” (na qual tem 44 cidades categorizadas), e por data (mensal), ambas seções disponíveis na barra lateral direita. Nesse sentido, evidenciamos que o autor relaciona diretamente o estilo de rua às cidades, já que cada um dos *posts* as localiza pela sistematização e, também por meio dos títulos, que citam: cidade/bairro, nome da pessoa fotografada ou evento e, por último, a data da foto tirada ou período que esteve na localidade (independente da data da publicação), como por exemplo: “*SHANGHAI - huai hai road, 04/28-29/11*”, no dia 1º de maio. Isso foi possível verificar nos 39 *posts* publicados nos dois meses analisados.

³³⁷<http://www.facehuntershow.com/> - O grupo também possui página no Facebook (<http://www.facebook.com/groups/19042366402/>) e na rede Vimeo (<http://vimeo.com/facehuntershow>)

³³⁸ Vimeo (<http://vimeo.com/facehuntershow>)

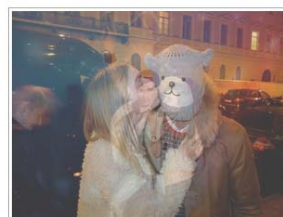
FACEHUNTER

MAY 01, 2011

SHANGHAI - huai hai road, 04/28-29/11



YVAN RODIC'S VISUAL DIARY

see my other site at
YvanRodic.com

Gadgets powered by Google

THE IDEA

a man out and about in london and
beyond: eye candy for the style
hungry

SUBSCRIBE NOW

INSTAGRAM

TWITTER

CONNECT WITH ME

email
twitter
facebook
weibo
bloglovin'

Figura 18: Post locativo – *The Face Hunter*

A diversidade dos lugares que aparecem nos *posts* varia conforme sua agenda, publicada mensalmente no *blog*, com compromissos como participação em *fashion-weeks* e outros desfiles, lançamento de produtos e coleções, eventos da área (incluindo as sessões de autógrafo³³⁹ do livro, em 2009) e editoriais de moda, como podemos ver naquelas publicadas

³³⁹ A ida a São Paulo e Nova York, por exemplo, fazem parte do roteiro de divulgação do livro, assim como a maioria das viagens do primeiro semestre de 2010.

nos meses de maio e outubro, com a programação prevista (Figuras 20 e 21), na mesma dinâmica de outros blogueiros, como Schuman.

O número de fotos por *post* varia (de duas a cinco), assim como o número de fotos de cada *look*, em vários deles com foto de corpo inteiro (PG) e também algum detalhe (PD). Podemos afirmar que poucos *looks* têm mais de uma foto publicada. Além disso, em raros *posts*, há textos que complementam ou trazem dados a respeito dos estilos enfocados ou das imagens do blogueiro sobre aquelas pessoas, cidades e ruas, exceto para levar ao *link* do *blog* pessoal de Rodic, no qual ele posta dezenas de fotos extras sobre cada viagem. Trata-se de um olhar exclusivamente visual, portanto.

O foco está nos *looks* bastante chamativos, mas é possível identificar elementos e traços de prédios e pontos turísticos das cidades. Os cenários variam de lugares públicos, ao ar livre, incluindo bastidores de eventos e festas, predominantemente, durante o dia (as fotos são muito solares) e coloridas, mas há também fotos à noite e até em P&B. Os *posts* trazem, portanto, imagens bastante heterogêneas entre si no que tange a lugares, espaço interno e externo, enquadramentos, pessoas e estilos. A maioria dos escolhidos são anônimos, embora os *fashionistas* apareçam, como é o caso da ex-modelo e atual blogueira Hanelli Mustaparta, duas primeiras fotos do *post* (Figura 19), no dia 06 de Outubro, corroborando nosso argumento de os próprios blogueiros constatarem a tendência a fotógrafos estilosos e se registrarem entre si.



Figura 19: Post personagem e *layout blog* – *The Face Hunter*

Nossa análise aponta que o roteiro da “*Agenda*” é priorizado na cobertura. A programação contempla convites para eventos do setor (abertura de lojas, lançamento de

coleções de grifes), bem como para discutir questões acerca do futuro da comunicação de moda digital (como em outubro, na Ucrânia, em que teve um painel no “*Kiev Fashion Days*” e, em Nova York, onde falou na “*Fashion Forward: DIGITAL Conference*”), muitos deles, em regiões periféricas, como norte e leste da Europa, Américas e Ásia e, também, locais onde vai realizar trabalhos para anunciantes.

Vislumbramos que a representação da moda de rua está, portanto, diretamente ligada aos anunciantes e aos compromissos pagos. No *post* “*October 18, 2011 SIDNEY – dannika & monika, surry hills + ash & Nicole, bondi beach 10/12-13/11*”, por exemplo, o autor declara que, nesse dia, já estava autorizado a revelar a viagem dele pelo mundo para uma campanha *online* de fotos e filme da marca *Esprit*, que ia de Berlim a Londres, via Xangai, Sydney, Los Angeles e Nova York, que seria lançada em meados de novembro, e estrelada por algumas das pessoas dos *posts* anteriormente³⁴⁰ publicados.

³⁴⁰ Tradução livre da autora do trecho: “I can now unveil that my around-the-world trip from Berlin to London, via Shanghai, Sydney, LA and NY is a shooting for an Esprit photos and films *online* campaign to be launched mid-November starring some of the people above”.

FACEHUNTER

OCTOBER 05, 2011

HELLO OCTOBER 2011!

Another month at the FaceHunter office...

Oct. 6-7: **Berlin***Oct. 9-11: **Shanghai***Oct. 12-13: **Sydney***Oct. 14-15: **Los Angeles***Oct. 16-17: **New York***Oct. 18-20: **London***

*I will be shooting an online campaign for a fashion brand during this two-weeks around the world trip. The videos and photos will be unveiled in November.

Oct. 21-23: **Kiev Fashion Days**

I will have a panel about the future of Ukrainian online fashion medias.

Oct. 24-25: **London**Oct. 26-27: **New York**

On the 27th, I will be speaking at the FASHION FORWARD: DIGITAL conference

Oct 28-30: **Baku, Azerbaijan.**

How amazing is it to finally discover that part of the world!

On the 28th, grand opening ceremony of fashion multi brand store Emporium



Paris, October 2011

POSTED BY YVAN RODIC AT 9:04 PM

15 COMMENTS:

 Anne said...

YVAN RODIC'S VISUAL DIARY

see my other site at YvanRodic.com



Gadgets powered by Google

THE IDEA

a man cut and about in london and beyond: eye candy for the style hungry

TWITTER

follow me on Twitter

CONNECT WITH ME

email

twitter

facebook

weibo

bloglovin'

VISUAL DIARY

yvan rodic

BOOK

infos (thames & hudson)

amazon.co.uk

amazon.com

amazon.fr

amazon.de

requests

Figura 20: Agenda Yvan Rodic Outubro 2011 – *The Face Hunter*

Ainda nesse contexto, *The Face Hunter* é um dos *blogs* mais diversificados em termos de representação geográfica. Nos meses de maio³⁴¹ e outubro³⁴², os *posts* incluíam, além de

³⁴¹ Em maio foram 23 *posts*: SHANGHAI - huai hai road, 04/28-29/11 (01º de maio); SHANGHAI – an afternoon with yu, 01/05-2011 (dia 02); SIDNEY - australian fashion week, day 1 05/02/2011(dia 03); SIDNEY - australian fashion week, day 3 05/04/2011 (dia 04); SIDNEY - australian fashion week, day 3 05/04/2011 (dia 05); SIDNEY - australian fashion week, day 5 05/06/2011 (dia 06); SHANGAI – facehunter book signing party, alter concept + flair 04/29 – 30/11 (dia 08); SIDNEY - australian fashion week, bonus 1 (dia 09); SIDNEY - australian fashion week, bonus 2 e BANGKOK – dream, anthonukmjub & Rochelle, 05/10/11 (dia 11); LONDON – fitzrovia

idades da Europa Ocidental (Nova York, Paris, Londres, Barcelona e Madri), em função do mês pós circuito das *fashion-weeks* tradicionais (outubro), uma multiplicidade das cidades e eventos vinculadas aos trabalhos (festa de lançamento do livro em Shangai; na *Australian fashion week*; em *Kiev fashion week*, na Ucrânia; na *Dreft fashion week*, em Zagreb; na *Aurora fashion week*, em São Petesburgo; em Bangkok; Oslo; Bergen; Baku, Azerbaijão), apontando uma mudança na *geoconomia* da moda.

Em resumo, mesmo que as principais semanas de moda continuem nas grandes cidades e sejam ponto de encontro dos *style-hunters*, já se pode falar na transferência da concentração da moda de rua das tradicionais capitais da moda para cidades menores e mais distantes, como as acima citadas e outras, como Estocolmo (Suécia), Helsinque (Finlândia), São Petesburgo (Rússia), Sidney (Austrália). A aposta nesses novos comunicadores parte, até mesmo, da iniciativa empresarial.

O acesso à informação da moda das ruas de dezenas de cidades do mundo, em diversas perspectivas e, portanto, plurais, segundo o blogueiro, levou à emergência de uma geração mais parecida nos modos de se vestir. No caso dos *blogs*, é essa pluralidade de contextos, pessoas e lugares que exige que se especifique as cidades e ruas, já que é difícil dizer de onde são as pessoas, se isso não for identificado nos *posts*. É essa, pois, a importância geográfica. Nessa discussão, os estilos despontam como fator de diferenciação porque as pessoas ao invés de seguir tendências, preferem definir as suas próprias. A esse respeito, o blogueiro comentou em duas situações:

& soho, 05/12/11 (dia 14); BARCELONE – anna & belize, 05/14/11 (dia 16); MADRID – malasaña, 05/16/11 (dia 17); MADRID – paloma & paola, malasaña, 05/17/11 (dia 18 de maio); ZAGREB – dreft fashion week, day 1, 05/19/11 (dia 20); ZAGREB – dreft fashion week, day 2, 05/20/11 (dia 22); ZAGREB – dreft fashion week, day 3, 05/21/11 (dia 23); MOSCOW – strelka, 2nd brestskaya & kamergersky pereulok, 05/24-25/11 (dia 26); SAINT PETERSBURG – aurora fashion week, day 1, 05/26/11 (dia 27); SAINT PETERSBURG – aurora fashion week, day 2, 05/27/11 (dia 28); SAINT PETERSBURG – aurora fashion week, bonus e JUNE 2011 – SCANDINAVIA, ITALY & FRANCE (dia 30); e LONDON – sheila, kiesha, carla e dominek, 05/31/11 (no dia 31 de maio).

³⁴² E em Outubro, o mês pós *Paris Fashion Week*, foram 16 *posts* publicados no *The Face Hunter*: PARIS - fashion week ss 12, day 4, 09/30/11 (dia 1^o); PARIS - fashion week ss 12, day 5, 10/01/11 (dia 03); PARIS - fashion week ss 12, day 7, 10/04/11 (dia 04); Hello October 2011! (dia 05); - PARIS - fashion week ss 12, day 9, 10/05/11, - On the Street.... George C., Paris, - PARIS - fashion week ss 12, day 4, 09/30/2011 (dia 06); PARIS - fashion week ss 12, bonus 1 (dia 08); PARIS - fashion week ss 12, bonus 2 (dia 14); SHANGAI – shin tian di & french concession, 10/10-11/11 (dia 16); SIDNEY – dannika & monika, surry hills + ash & Nicole, bondi beach 10/12-13/11 (dia 18); LOS ANGELES – sophie & presley, downtown 10/15/11 (dia 20); NEW YORK – anna-katerina, meatpacking district + mari, lower east side, 10/17-18/11 (dia 21); KIEV – kiev fashion week 10/22-23/11 (dia 24); IXby6Bloggers - I DESIGNED MY 1ST PAIR OF SHOES (dia 25); PARIS - fashion week ss 12, bonus 3 (dia 27); PARIS - fashion week ss 12, bonus 4 (dia 31 de outubro).

As pessoas que eu fotografo vivem em diferentes continentes falam idiomas diferentes e a maioria delas nunca se conheceram, mas - em grande parte, graças à internet - **todos eles compartilham a vontade de personalizar a sua identidade com fragmentos da cultura de diferentes partes do mundo.** [...] Seus membros, longe de ser clones ou vítimas da globalização, ansiosamente **procuram sites como o meu e provar o *cocktail* de estilos internacionais na oferta, tratá-los como fonte de inspiração, em vez de engoli-los inteiros** [grifo meu] (RODIC, 2010, p. 07)³⁴³.

[...] Você tem algumas pistas dadas pela arquitetura, mas, de uma maneira geral, essas pessoas têm referências em comum, quer morem na Austrália ou no Canadá. Com a internet é possível ouvir as mesmas bandas, conhecer os mesmos designers e, com lojas como H&M e Zara, há uma variedade de produtos mais acessíveis. Mas isso não significa que elas vão se tornar a mesma pessoa. Muitas podem escolher o que gostam e criar algo especial, ainda mais do que antes. Acredito que se trata de um fenômeno profundo e que mais do que nunca temos uma necessidade de ser únicos³⁴⁴ (RODIC, 2010).

Significa dizer que os lugares, as ruas e as cidades são a referência e o ponto de partida da moda de rua, mas, nos *blogs*, o sentido de espaço é reinventado, pois esses locais se hibridizam pelas experiências dos usuários: há um cruzamento de informações de moda, de valores e de estilos, pela reinterpretação que se pode fazer com esses conteúdos. Ou seja, na *web*, nossas interações não se fundem pela demarcação territorial, mas de modo interacional, como já problematizamos com Lemos (2009) e Maffesoli (2009, 2012).

Ainda assim, não se pode desvincular o contexto como um dos elementos que apontam aspectos de uma moda de rua, de acordo com Rodic, que acredita que estilos de algumas cidades do mundo permanecem sendo tradicionalmente influentes. Assim como Schuman destacou as parisienses, para Rodic, o estilo de rua britânico é um dos mais influentes do mundo e, sobretudo, a origem de onde se alastra para o resto do mundo, “Londres é como um laboratório misterioso onde novos movimentos culturais estão perpetuamente sendo inventados. Você

³⁴³ Tradução livre da autora do trecho: “[...] The people I photograph live on different continents speak different languages and most of them have never met each other, but – thanks in large part to the internet – they all share the lust for customizing their identities with fragments of culture from different parts of the world. [...]. Its members, far from being clones or victims of globalization, eagerly seek out sites like mine and taste the international cocktail of styles on offer, treating them as inspiration rather than swallowing them whole” (RODIC, 2010, p. 07).

³⁴⁴ Entrevista com Yvan Rodic, o autor do *blog* Face Hunter, que autografa seu primeiro livro em SP” Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI140345-17631,00-ENTREVISTA+COM+YVAN+RODIC+O+AUTOR+DO+BLOG+FACE+HUNTER+QUE+AUTOGRAFA+SEU+PRI.html>>

encontra pessoas copiando londrinos em cada país, mas você nunca vai ver um londrino seguir a estética de uma outra capital”, comenta Rodic (2010, p. 286)³⁴⁵.

Posto isso e, mesmo considerando as processualidades subjetivas do meio, constatamos que o blogueiro Rodic tem consciência de que a blogagem do gênero se trata de uma área de negócios, o *Street-style Business*, que opera numa dinâmica profissional, organizada e planejada, cujo trabalho é cercado de profissionais, apesar de realizar a maioria das viagens sozinho e ser ele próprio quem edita e publica suas imagens. Tem uma agente própria desde abril de 2010, responsável por “negociar com as marcas que se aproximam de mim”. Sobretudo, é consciente do que, onde ou quem “caça”, denominando-os de “vítimas” (Figura 21 – “*victims*”), conforme depoimentos na apresentação do curso: “*Everything you need to know about street-style*”, no dia 27 de Maio de 2012, no Hotel Sheraton, em Porto Alegre.

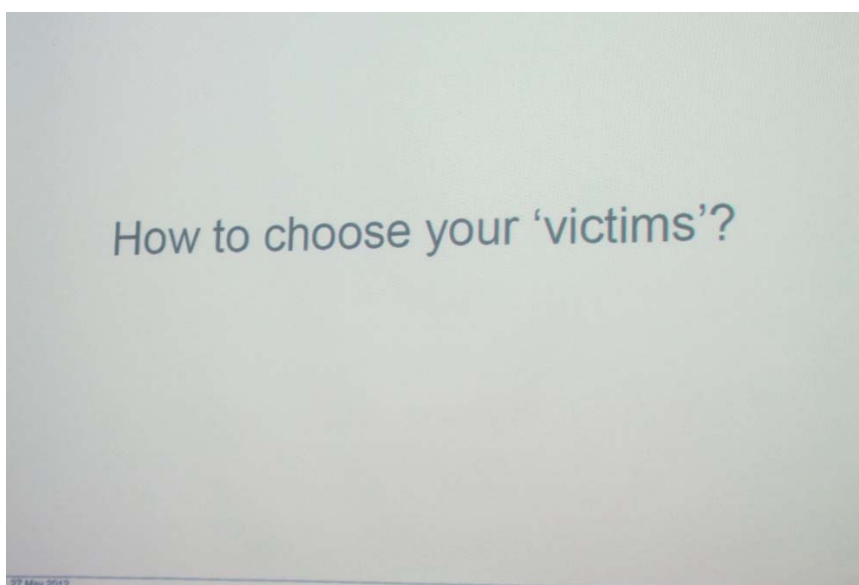


Figura 21: *Como escolher suas 'vítimas'?* – *The Face Hunter*
 Fonte: registro da autora no curso de Yvan Rodic, em 27/05/2012

No caso do *The Face Hunter*, um *blog street-style hunter* internacional, o autor declara que sai para fotografar nos eventos e pontos turísticos das cidades que visita e tenta fotografar

³⁴⁵ Tradução livre da autora do trecho: “British street style is without a doubt the most influential in the world. London is like a mysterious laboratory where new cultural movements are perpetually invented. You find people copying Londoners in every country, but you will never see a Londoner following the aesthetic of another capital city” (RODIC, 2010, p. 286).

todos os dias, “nas áreas *cools* dos lugares. [...] Mas é preciso pensar antes onde ir porque as cidades têm características próprias. Los Angeles, por exemplo. Existem cidades em que as pessoas são visíveis somente à noite, em festas e eventos. Porque a maioria das pessoas lá anda de carro, então, elas se encontram nas festas. É o único jeito”.

Além da proposta de documentação de uma moda de rua, ao publicar um determinado olhar sobre jeitos (destoantes e/ou originais) de se vestir, em diversas cidades, esses sites constituem narrativas pessoais: de seus blogueiros e também dos atores sociais fotografados, argumento consciente da parte de Rodic: “Meu *blog* é como um diário do meu humor. Meus amigos, às vezes verificam as minhas fotos para ver se eu estou triste ou bem”³⁴⁶ (RODIC, 2010, p. 320). Nesse viés, concordamos que os *blogs* de *street-style* operam como espaços de personalização das experiências e, até estados de espírito dos seus autores, já que são relatos pessoais, isto é, do ponto de vista de alguém (RECUERO, 2003a).

4.2 EASY FASHION PARIS: STREET-STYLE LOCATIVO

O *blog street-style locativo Easy fashion Paris* foi lançado em maio de 2007 e está entre os mais conhecidos³⁴⁷ da França. O foco do *blog* são as pessoas encontradas nas ruas da capital, conforme a descrição do veículo (“*About*”): Eu sou Fred, um blogueiro de moda parisiense. Eu sou o criador do *Easy Fashion Paris*. Eu adoro tirar fotos de pessoas estilosas na cidade das luzes. *Easy Fashion Paris* é o único *blog street-style* 100% parisiense”³⁴⁸.

A descrição também traz um olhar particular sobre a moda e o estilo, ao sugerir aos leitores uma referência consagrada do *showbiz*, conforme o texto: “Retratos de pessoas encontradas nas ruas de Paris, por um moderno herói romântico da classe média. Qual é o seu ponto de vista sobre Moda? Qual é o seu estilo? Quem você pensa que você é? Kate Moss ou

³⁴⁶ Tradução livre da autora do trecho: “My *blog* is like a diary of my moods. My friends sometimes check my pictures to see if I’m down or having a good time. Now, stop staring at me, and close the book” (RODIC, 2010, p. 320).

³⁴⁷ Da capital francesa há o *Easy Fashion Paris*, o mais antigo (desde maio de 2007); *Style and the City* (<<http://www.styleandthecity.com/>>) – este desde setembro de 2007, Garance Doré e dezenas deles em primeira pessoa.

³⁴⁸ Tradução livre da autora do trecho: “I am Fred, a parisian Fashion Blogger. I am the creator of *Easy Fashion Paris*. I love to take pictures of stylish people in the city of lights. *Easy Fashion Paris* is the only 100% parisian street style *blog*”.

algo do tipo?”³⁴⁹ Segundo o autor do *blog*, o jornalista e fotógrafo Frederic Vilconet, conhecido como Fred Laphoto, apesar da menção à Kate Moss na descrição, esta citação não é fundamental na sua concepção, tampouco a modelo é um padrão de referência, mesmo que tenha importância no imaginário mundial: “A história da Kate Moss é um *cliché* americano: quem você pensa que você é? Kate Moss ou algo do tipo é apenas para apresentar o *blog*. Porque a Kate Moss é um pouco a quintessência, é um ícone. [...] Mas jamais como categoria. Eu tento ser o mais representativo possível, e não excluir ninguém, mostrar os tipos mais ecléticos possível”.³⁵⁰

Era no *slogan* “*Easy fashion Paris – Street-style, Fashion Week*”, que foi retirado, com o qual o blogueiro definia os âmbitos de atuação do *blog*, não restrito às ruas, mas também às semanas de moda, e decretando que o *street-style* é um híbrido entre o cotidiano e as passarelas e seu entorno, como acentuou na entrevista à pesquisadora.

O objetivo no lançamento era ser um local de expressão como fotógrafo, fora do trabalho de repórter. Com o tempo, Fred³⁵¹ se deu conta de que podia vender o material para algumas revistas que tinham interesse pelas fotos de parisienses bem vestidos nas ruas, matéria-prima do *site*. Historicamente, “o parisiense ainda é o material de sonhos”³⁵² para a moda e, por isso, a imprensa do mundo inteiro se interessa pelas imagens vindas de Paris. O *blog* serve, pois, como portfólio (o jornalista vende as fotografias de *street-style*), contudo, não se tornou sua atividade

³⁴⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Portraits of people met in the streets of Paris by a modern romantic hero of the middle class. What is your point of view about Fashion ? What is your dress code today ? Who do you think you are ? Kate Moss or something?”

³⁵⁰ Tradução livre da autora do trecho: “La histoire de Kate Moss c’est un cliché americain: ‘who do you think you are. Kate Moss or something’ c’est vraiment pour presenter ça. Parce que Kate Moss est un peu la quintessence, est un ícone. [...] Mais jamais pour categorie. Moi, j’essaie de être plus representative possible. Et de ne pas excluir personne. J’essaie de montrer de gens plus eclétique possible”. Fred Laphoto, em entrevista à pesquisadora, no dia 02 de novembro de 2011, em Paris, no Café *La Fourmi*, Montmartre. A partir desta, todas as declarações do blogueiro são da mesma ocasião.

³⁵¹ Tradução livre da autora do trecho: “J’ai eu envie d’avoir un *blog* et chercher un domaine où je pouvais à la fois m’exprimer comme photographe et puis trouver une nouvelle voie, une nouvelle direction pour... au depart pour un peu m’amuser ce que je faisais ça en dehors de mon travail e puis petit-a-petit se de derrier un peu arrier e je me suis rendue compte que je pouvais aussi travailler avec certaines magazines qui étaient intéressé par des photos, photos de parisiens en fait”.

³⁵² Tradução livre da autora do trecho: “Réputé dans le monde entier, le chic parisien fait toujours autant rêver... Fred du *blog* Easy Fashion photographie les Parisiens et Parisiennes les plus lookées”. Matéria “*Le tour du monde version street style*”, revista francesa online *Grazia* Disponível em: <http://www.grazia.fr/mode/radar/Le-tour-du-monde-version-street-style-46079/>

principal, como no caso de outros blogueiros: “Após três anos ganho dinheiro, mas não diretamente com o *blog*. São as revistas que me conhecem que compram minhas fotos”³⁵³.

A apresentação do *blog* passou por mudanças desde o lançamento. Em 2010, ganhou um *layout* mais simples e leve (Figura 23), com fundo branco (não mais preto), sem cabeçalho e fonte de fácil leitura. A descrição e seções do *blog* passaram a ser na barra lateral, à direita (antes eram à esquerda). Na *blogroll* está o “about”, com um pequeno logo de uma câmera fotográfica, o *slogan* e também o retrato de Fred. Em seguida, após a descrição, há um texto que esclarece sobre os direitos autorais³⁵⁴, reservados ao blogueiro, destacando a violação deles no caso de uso indevido das imagens.

Entre as seções da *blogroll* estão também: *Google Web Translate Gadget*, *Most Consulted Last 30 Days*, *Easy Fashion Pics printed in* (seção das revistas que compram as fotos do blogueiro); *Easy Fashion featuring in* (seção e sites de revistas de moda que já publicaram sobre o Easy Fashion), *Favorite in Style* (com 16 *links* dos *blogs* de *street-style* preferidos de Fred Laphoto), *All over the World!* (*links* de *street-style* do mundo todo), *Cool links* (lista de *links* “legais” de *blogs* de moda) e *Easy Fashion Music*³⁵⁵. A seção chamada *Clic on Stars for rating*, com os *links* para a conta no *Twitter*, as páginas do *blog* no *Facebook*³⁵⁶, no *Facebook Network*, no *Bloglovin*³⁵⁷; e, mais recentemente, a conta no *Pinterest*³⁵⁸, além da participação na rede *Street Style News*³⁵⁹ completam seu *status* de rede social, tomando Recuero (2004).

A despeito de apresentar o *template* simples do sistema de gerenciamento de conteúdo *Blogger* (o mesmo de *The Sartorialist* nos primeiros anos e do *The Face Hunter* até hoje), o blogueiro conhecia pouco sobre o ambiente da Internet e apresentações de *blogs*. Por isso, optou por *layout* mais pesado e com fundo preto nos primeiros anos, aspecto que se distanciava do imaginário da paleta de cores que se tem da “romântica” e iluminada “cidade Luz”. Todavia

³⁵³ Tradução livre da autora do trecho: “Et en plus, au debut, je me prisais (metrisais) pas de tout le environnement internet et la presentation de *blog*. C’étais très mauvaise ce que je faisais. Et petit-a-petit... je fais ça, mais j’en perdue, parce que j’ai un travail quotidien à faire, j’écris des articles, je fais de reportages et je fais ça quand j’ai le temp, uniquement. C’est pas mon activité principal là meme si depuis deux ans. Depuis trois ans, je gagne d’argent, mais non, mais pas avec les *blogs* directment. Sont les magazines qui me connais qui veulent mes photos, voilà”.

³⁵⁴ PHOTOS ALL RIGHTS RESERVED ©Fred/Easy Fashion Paris Using or copying my pictures without autorisation is a copyright violation.

³⁵⁵ Nos dois primeiros anos do *site*, foi inserida a imagem de um *Ipod* e a lista das músicas preferidas do blogueiro para ouvir enquanto se navega no *site*.

³⁵⁶ <http://www.networkedblogs.com/blog/easy_fashion?thumbnailrefreshed&ref=fb>

³⁵⁷ <<http://www.bloglovin.com/en/blog/56404>>

³⁵⁸ <<http://pinterest.com/source/easyfashion.blogspot.com/>>

³⁵⁹ <<http://www.streetstylenews.com/>>

Fred tinha consciência de que não era o ideal: “Era ruim o que eu fazia. E pouco a pouco eu fui fazendo melhor, porque eu tenho um trabalho cotidiano, sou jornalista, faço reportagens e me dedico a isso somente quando tenho tempo”.

EASY FASHION PARIS

Shala Monroque - Les Tuileries - Paris

Shala Monroque - 1 Girl

Vous aimerez peut-être:

3 commentaires:

Lauren a dit...
I love to see photos of Shala. She always looks perfect.

The Styleweaver
http://styleweaver.blogspot.com
17/10/11

Pattie L. a dit...
Tão beau sac!

L'Élégant Madame

WE TRASH SPAN SINCE 2007

FOLLOWERS WELCOME!

Daily Followers

CRACKER YOUR

Every month, Easy Fashion Picks its Ki Machine "Cracker your wardrobe!"

zalando

Yes!

included in StreetStyleNews

By YOU VISITORS

Pinterest

Don't forget to link back!!

FOLLOWERS WELCOME!

Follow this blog with Instagram!

Figura 22: Layout Easy Fashion Paris

Há, também, no *Easy Fashion Paris* um interesse implícito em democratizar a moda local, bem como o estigma que as pessoas normalmente têm em torno do estilo dos parisienses. O adjetivo “*easy*” sugere no nome a possibilidade de mostrar que a cotidianidade do vestir-se bem em Paris é “real”.

As pessoas dizem que o mundo da moda é super complicado, que a alta-costura e tudo isso é muito arrojado, caro, reservado, destinado a alguns poucos milionários, todas essas coisas e eu tive vontade de democratizar um pouco e depois de mostrar que... bom, havia pessoas que se vestiam com pouco dinheiro, que se vestiam bem e que nós podíamos encontrá-las na rua. É o estágio quando eu escolhi o nome Easy Fashion. É a moda fácil. Em Paris. (LAPHOTO, 2011)³⁶⁰

O blogueiro, ao reconhecer a aura em torno da moda francesa, explica que o *blog* é, portanto, uma tentativa de desmitificar isso:

Eu sei que Paris fascina os estrangeiros. Eu tenho meu ponto de vista parisiense, que todos os parisienses se vestem bem. Em todo caso, há muitos países fascinados por esta cidade, pela França, mas por Paris particularmente, porque é a capital da moda. Bom, eles pensam que todo o mundo e todas as garotas se vestem de *Chanel* e bebem champagne e usam *Louboutins*. [...] Mas isso é falso, lógico. É o imaginário, é o sonho. Mas é o que faz que as coisas sejam como são. (LAPHOTO, 2011)³⁶¹

O título e esse posicionamento não significam que o blogueiro considera que parisienses têm um jeito simples de se vestir, mas que o estilo é inato e natural para os franceses e, por isso, os *posts* e fotografias demonstram um diferencial do *street-style* parisiense, por sua vez, traduzido das portas de desfiles das semanas de moda e de bairros onde circulam sobretudo fashionistas, estudantes de moda e estrangeiros. No imaginário local, esses atributos fariam

³⁶⁰ Tradução livre da autora do trecho: “Dis-on que le monde de la mode est très compliqué, très... la haute-couture tout ça est très arrojant, c’est cher, c’est réservé, c’est réservé à quelques milliardaires, tout ça, et moi, j’ai eu envie de democratizer un petit peu et puis de montrer que... bon, il y avait de gens qui s’habillaient avec pas beaucoup d’argent; qui s’habillaient bien et que on pouvait les rencontrer dans la rue. C’est le stage où j’ai choisi le nom Easy Fashion, c’est la mode facile. À Paris”.

³⁶¹ Tradução livre da autora do trecho: “Ce que je sais est que Paris se fascine par les gens à l’étranger. Moi, j’ai mon point de vue parisien, que tous les parisiens s’habillent bien. En tous cas, il y a beaucoup de pays qui sont fascinés par cette ville, par la France, mais par Paris particulièrement, parce que est la capital de la mode. Bon, ils pensent que tout le monde et tous les filles s’habillent de Chanel et boivent de champagne et portent des Louboutins. [...] Mais c’est faux, bien sûr. C’est le imaginaire, c’est le rêve. Mais c’est ça qui fait que les chose sont comme ça”.

parte da cotidianidade, que se destaca tradicionalmente do resto do mundo. A frase de abertura, em francês, (na barra lateral, à direita) – “*Paris será sempre Paris*” (“*Paris sera toujours Paris*”) confirma a supremacia de Paris no imaginário da moda (ROCAMORA, 2009), além de explicitar que este é o ponto de vista (francês) inerente do autor.

Maffesoli explica que há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, as pessoas elegantes, por exemplo. “O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também é o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (MAFFESOLI, 2001, p. 76). No caso do imaginário da moda de rua de Paris, se constitui em torno das lógicas midiáticas, do blogueiro, e de suas concepções sobre o entorno, que o reeditam, multiplicando-o por meio das fotografias.

“*Mon blog est situé à Paris, bien sûr!*” Porém, trata-se de um *blog* feito em Paris, em língua inglesa; inclusive, o autor o define assim na comunidade do *Facebook* (e o hospedador³⁶² o reconhece como americano). Apenas algumas partes estão na língua original do blogueiro (a data e o dia da semana e também os itens fixos: *Publié par ... à l'adresse 00:00 Xcommentaires*). Para o autor, o inglês é irreversível porque é a língua universal, diferente do francês. “Significa que as pessoas podem vir do mundo inteiro e vão compreender... Elas podem fazer a tradução automática – mas o resultado é terrível. Então com o inglês a gente pode compartilhar e se fazer conhecido”.

Fred especifica, inclusive, na descrição do *blog* (e também na comunidade do *blog* naquele site de rede social) a localização e abrangência de cobertura do *blog* apenas a Paris: “*I take portraits of stylish people in the streets of Paris*” (*Eu tiro retratos de pessoas estilosas nas ruas de Paris*); e, ainda, traduz em francês o trecho (Figura 24). Este fato, além de priorizar a capital, também enfatiza a importância do lugar na concepção de Certeau (2009), já que Paris é um lugar “próprio”, que determina as relações do *blog* e de seus atores sociais com o exterior e, assim, também, demarca a locatividade do estilo.

³⁶² Par contre... en moment, c'était bon, mas ça m'ennervé aussi, parce que le site les identifie comme un *blog* americaine / (“Publicado por”, “A hora X”; “X comentários”)

Paris sera toujours Paris !

Portraits of people met in the **streets of Paris**, by a **modern romantic hero** of the middle class. What is your point of view about Fashion ? What is your **dress code** today ? Who do you think you are ? **Kate Moss** or something ?

WARNING
Using or copying or uploading pictures from Easy Fashion without my autorisation is a copyright violation at your own risks.
Photos all rights reserved.
Please @contact first !
fvielcanet@gmail.com

Posting my pictures on "The Fashion Spot" is strictly forbidden.

CONTACT US:

"I am Fred, a parisian Fashion Blogger. I am the creator of Easy Fashion Paris. I love to take pictures of stylish people in the city of lights. Easy Fashion Paris is the only 100% parisian street style blog".

"You want to send me a Post-Card to say Hello or one million dollars ?"

EASY FASHION Fred
112 Bd de Rochechouart
75018 Paris
France

If you want to contact me
fvielcanet@gmail.com

I you want to contact my fellow contributor
Farid
easyfashionfarid@gmail.com

Figura 23: Barra lateral direita do blog *Easy Fashion Paris* (About)

Nas fotografias dos *posts*, Paris é o ambiente central (praticamente não há outros cenários) para o *street-style*, desde o mês de lançamento de *Easy Fashion Paris*. As imagens e os títulos explicativos dos *posts* também delimitam a geografia do *blog*, inserida na sua proposta editorial: de apresentar *looks* das ruas e bairros de Paris. Os *posts* apresentam como padrão: o nome do fotografado ou tema; o nome da rua, bairro ou local, seguido do nome da cidade (sempre a capital Paris). Regularmente há a cobertura da *Paris Fashion Week* (FW) – a mais tradicional do mundo – e, portanto, há numerosos *posts* sobre o evento e os desfiles (suas frentes e os bastidores). Nesses casos, os títulos seguem a ordem: o nome do fotografado ou tema; a abreviação de *fashion week* – FW –, ou outro evento, seguido de Paris.

Nessa perspectiva, dos 73 *posts* da análise³⁶³, a maioria (30 *posts*) foi criada durante a semana de moda de Paris (com a especificação FW ou *Fashion Week* no título), ou em locais

³⁶³ Em maio de 2011 *Easy Fashion in Paris* teve 23 *posts*. Foram cinco no dia 1o de maio: Model – Fashion Week – Paris, Anna Dello Russo – FW – Paris, Pink Blue Girl – FW – Paris, Sunny side of the street – FW – Paris, Thirsty Girl – FW – Paris e seis *posts* no dia 05 (In the Sunbeam – FW – Paris, Alone in the crowd – FW – Paris, Arizona Muse – FW – Paris, Julie – Hôtel de Ville – Paris, Nancy – Hôtel de Ville – Paris e Natalie – Hôtel de Ville – Paris). No dia 11 de maio foram três *posts*: Frida Gustavsson – FW – Paris, Sunny Afternoon Look – FW – Paris e Navy Look – Les Tuileries – Paris; e no dia 14 de maio houve um *post*: Girl with a hat – Odéon – Paris. Três *posts* no dia 15: Black Ghost – FW – Paris, Jacky the Cat Woman – FW – Paris, e Curly-head Girl – Odéon – Paris; e também outros três no dia 22: Neo Punk Girl – FW – Paris, Phoning girl – FW – Paris, Jacky the Cat Woman – FW – Paris. O último *post* de maio foi no dia 28: Miss Pandora – FW – Paris. Em outubro foram 50 *posts*. Uliana

onde se realizam os desfiles das principais marcas, como o Jardin des Tuileries (Les Tuileries – Paris) – nove *posts*: *Navy Look*; *Kim and Rubi*; *Anne-Catherine*; *Shala Monroe* ; *Leigh Lezark*; *Quinn*; *Green Biker*; *Catherine*; *Ashley*), três em Hotel de Ville (*Julie*; *Nancy e Natalie*), três no Grand Palais (*Zoe*, *Yai Jing e Apple*, dias 14, 17 e 27/10 respectivamente), além de outros pontos turísticos da capital, como Museu do Louvre (*Taylor Tomasi – Louvre – Paris*, dia 17/10; *Anne-Catherine – Le Louvre – Paris*, no dia 18/10), a Place Vendôme (*Yona*, no dia 21/10, e *Jones*, no dia 28/10), a Ópera de Paris (*Djinda – Ópera – Paris*, no dia 25/10) e a Escola de Medicina da Sorbonne (*Mia – Ecole de Médecine – Paris*, no dia 21/10).

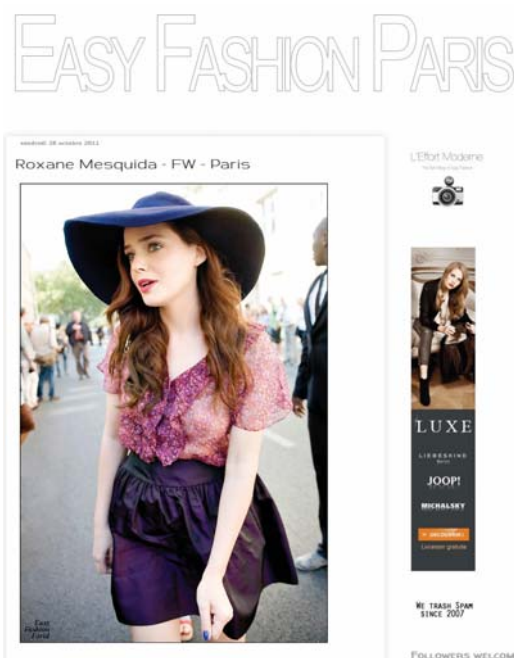


Figura 24: Post *Paris Fashion Week (FW) – Easy Fashion Paris*

Sergeenko – FW – Paris e *Kim and Rubi* – Les Tuileries – Paris (13 de outubro); *Anne-Catherine* – Les Tuileries – Paris, *Elisa Nalin* – Fashion Week – Paris, *Cess* – Rue Marboeuf – Paris, *Zoe* – Grand Palais – Paris (no dia 14 de outubro); *Taylor Tomasi* – Louvre – Paris, *Shala Monroe* – Les Tuileries – Paris, *Yai Jing* – Grand Palais – Paris, *Marianne* – FW – Paris (no dia 17 de outubro); no dia 18 foram publicados: *Anne-Catherine* – Le Louvre – Paris e *Mia* – Ecole de Médecine – Paris; *Femme Fatale No 221* – FW – Paris, *Alina* – FW – Paris, *Yona* – Place Vendôme – Paris e “Oh my god”, by *Karlie Kross* – FW – Paris (em 21 de outubro); *Bright Star Girl* – FW – Paris, *Leigh Lezark* – Les Tuileries – Paris, *Quinn* – Les Tuileries – Paris, *Djinda* – Ópera – Paris e *Taylor Tomasi Hill* – FW – Paris (cinco *posts* 25 de outubro); quatro no dia 27: *Giovanna Battaglia* – FW – Paris, *Anna Dello Russo* – FW – Paris, *Green Biker* – Les Tuileries – Paris e *Apple* – Grand Palais – Paris e ainda sete *posts* no dia 28 de outubro: *Roxane Mesquida* – FW – Paris, *Walking the line* – FW – Paris, *Jones* – Place Vendôme – Paris, *Catherine* – Les Tuileries.

EASY FASHION PARIS

quintidi 23 outubro 2011

Yoana - Place Vendôme - Paris

Yoana - Shopper

Vous aimerez peut-être:

- Jones - Place Vendôme - Paris
- Diana - Place Vendôme - Paris
- Stephanie la Case - Fifi - Paris
- Miss Taylor - Turpin - Colson - Paris
- Clara - Opéra - Paris

Publié par EFFP - à l'adresse 10/21/2011

Réactions: aimé apprécié apprécié apprécié

5 commentaires...

L'Effort Moderne

WE TRASH SPAM SINCE 2007

FOLLOWERS WELCOME!

206 Followers

CRACKER YOUR WARDROBE

Every month, Easy Fashion Pics in Korean Magazine "Crack your Wardrobe"!

zalando

Veir!

Included in StreetStyleNews

By you visitons

Pinterest

Figura 25: Post pontos turísticos – *Easy Fashion Paris*

Ruas e bairros da região central da metrópole (Marais, Les Halles, Montorgueil), onde a moda é desenvolvida e há uma heterogeneidade de tipos são, da mesma forma, destacados com regularidade. Verificamos, nesses endereços, como na estação de metrô Ódeon (no dia 14 de maio: *Girl with a hat* – Odéon – Paris e *Curly-head Girl* – Odéon – Paris, no dia 15/05), e em

diversas outras ruas, como a Rue Marboeuf, por exemplo (*Cess – Rue Marboeuf – Paris*, no dia 14/10) que o que valoriza esses locais não é o seu mobiliário ou seu aspecto turístico, mas a riqueza dos personagens, tipos e estilos que ali circulam. Nesse caso, a moda de rua é entendida como “*personal style*” (estilo pessoal):

Eu jamais faço fotos aqui, em Montmartre. O problema é que... Eu as faço no Marais, principalmente no Marais e em Les Halles. Em geral eu vou sempre nos mesmos endereços onde as pessoas me conhecem. E os mesmos comerciantes. Exceto se eu quero outras fotos. Em geral também onde há as lojas de roupas e aqui, onde eu moro é a mesma coisa, é um bairro que é tudo misturado. [...] eu faço as fotos **nas portas dos imóveis antigos. A parte principal são as pessoas, não a decoração.** [...] (Fred Laphoto, 2011)³⁶⁴

Eu poderia fazer, sim, no *Moulin Rouge*, em Montmartre, na Torre Eiffel, em todos esses lugares. [...] Eu não tenho vontade de fazer um cliché Amélie Poulain e, veja, eu sou parisiense, então este não é o meu jeito. Eu já conheço isso” (Fred Laphoto, 2011)³⁶⁵

A concentração da cobertura em Paris é um aspecto que sobressai aos outros *blogs street-style* locais. Fred não viaja para fazer fotos em outras cidades para fazer a cobertura de Semanas de Moda não somente porque o *blog* não é a sua atividade principal (ele trabalha como repórter), mas também porque acredita que os *blogs street-style* têm se tornado todos iguais com suas imagens de fashionistas “*around the world*”. “Os blogueiros começam a ir a NYC, a Milão, a Londres, é a primeira coisa que eles têm feito, mas é tudo a mesma coisa [...] este círculo de toda a *fashion week*, de fazer tudo igual... há muitas coisas pra se fazer aqui... e depois, eu não tenho tempo porque eu trabalho”³⁶⁶, explica Fred Laphoto. Dessa forma, não há fotos de outras

³⁶⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Moi, je jamais prends de photo ici, dans le Montmartre. Le probleme c’est que le... Je les pris, principalement dans le Marais et dans les secteur Les Halles. En general, je vais toujours dans les memes endroits où les gens me connaissent ... et même les commerciants, sauf si je veux des autres photos. En general aussi où a des magasins de vêtements et ici où j’habite c’est pas pareil, c’est un quartier qui est tout mélange. [...] Moi, je fait les photos dans les portes des imeubles anciennes... la parte principales sont les gens, sont pas les decors”.

³⁶⁵ Tradução livre da autora do trecho: “[...] Je pourrais le faire... et un peux plus atipiquiques, dans les arriers plans, dans le moulin rouge, Montmartre, la la Tour Eiffel tout ça,... je le fait un petit-peux, mais on vait se repeter à ce vite, donc que moi, je prefer choisi un arrier plan que vâ se accorder avec le vêtement, avec les couleurs, avec un texture... voilà. Ça peut être en mieux. Je n’ai pas envie de essayer de faire un cliché et puis... Amélie Poulain et voilà, moi, je suis parisien, donc, c’est pas mon truc, j’ai déjà connaît...”

³⁶⁶ Tradução livre da autora do trecho: “Les gens comencennt aller a New York, à London, à Milan, c’est la première chose qu’ils sont en train de faire, mais ça c’est tout la meme chose. [...] ce circle de tout le fashion week... de tout faire pareil... il y a beaucoup de choses à faire ici et puis je n’ai pas les temps, parce que je travaille”.

idades no *blog*, o que o configura, de fato, como um *blog street-style* de/em Paris, embora tenha declarado, em entrevista, que gostaria de fotografar estilos em Londres – o que também revela a preponderância do ponto de vista e do imaginário em torno das capitais da moda.

Outro aspecto é que, até 2010, os *posts* traziam um pequeno texto³⁶⁷, em primeira pessoa, na tentativa de resumir um estilo e o perfil dos fotografados. Ao mesmo tempo em que complementava a ideia dos *looks* e personalizava o *blog*, demarcava a valorização do veículo aos indivíduos na construção do estilo. Isso mudou: a) por ter menos tempo para se dedicar à atividade; b) pela clara proposta do *blog* em mesclar fashionistas nos eventos de moda e aqueles das ruas, seguindo uma tendência do *street-style* digital; c) pela renovação na estética dos *blogs street-style*, cujas fotografias tornaram-se um produto, e os *posts*, tal qual editoriais de moda, como já destacamos, passaram a exigir cada vez mais imagens de qualidade.

O fato de as fotos deterem-se nos *looks* (e não no plano geral) e nos detalhes, é uma forma de reiterar o imaginário “cliché” da capital da moda *chic*, fashionista, elegante e *avant-gard*. Quer dizer, a acepção do estilo, os *looks* e as parisienses são um aspecto local que equivale a um elemento do cenário tão fundamental quanto a Torre Eiffel, por exemplo. Há, portanto, no *Easy Fashion Paris*, a consagração do imaginário francês por meio de toda a construção narrativa, com a inclusão de outros elementos da linguagem fotográfica, como cores e objetos urbanos (os táxis locais, placas, igrejas, prédios e suas portas, monumentos, calçadas com fachadas de lojas ao fundo, portas) recentes, atuais, turísticos ou não, mas que habitam nesses ambientes (Marais e *Les Halles*, por exemplo).

A despeito de vender imagens de tendências de moda da PFW e da capital em geral, o blogueiro não utiliza o sistema de *tagging* (marcadores) para sistematizar e arquivar as postagens, tampouco nenhuma outra categoria ou seção especial que tenha como critério o Lugar (Paris, bairros e ruas, PFW) ou o *look/outfit* (peças ou marcas). Dispõe apenas de arquivo por data (mensal). Nesse sentido, evidenciamos que *Easy Fashion Paris* é um *blog* que não

³⁶⁷ Os depoimentos dos fotografados nos *posts* do *blog*, eram publicados, abaixo das fotos, entre aspas e respondiam sempre às mesmas questões: *Área de atuação/profissão; Concepção de moda/estilo, preferências; O que está vestindo na ocasião; Se tivesse 1000 euros, compraria o que? “Mensagem para o mundo”*, Além de ter que especificar as marcas das peças (sapato, camisa, jeans/saia/short, casacos ou vestidos, bolsa, incluindo até o perfume), como no exemplo de Maud, no dia 02 de Maio de 2010.

"I am Stylist for Men clothes. For me Fashion is a coordination between all items of your outfit.. Today I dressed myself for a Work Meeting. I love red color. I don't like intolerant people". "If I had € 1 000 I would buy Anne Demeulemeester or Fith Avenue Shoe Repair clothes (Sweden). "My message to the world: "Be yourself..." All my outfit by TEQUILA SOLO. Pants by PEPE JEANS. Shoes by REPETTO. Scarf & Shades by MONOPRIX. Bag by ALL SAINTS. Perfume: "Coco Mademoiselle" by CHANEL.

aproveita essa ferramenta da *web* para facilitar seu trabalho e divulgação, talvez por falta de conhecimento ou dedicação ao *blog*, a despeito de inseri-lo em diversas redes sociais, como mostramos a seguir.

Quanto à publicidade, em 2009, Fred fez uma tentativa de anúncio com uma companhia de Londres, além de usar *Google Adsense*. Com pouco retorno financeiro e novo *layout*, seguiu apenas com a venda das fotos sob encomenda. E em 2012, como é possível ver nas imagens, voltou a ter *banners* na barra lateral, o que demonstra os blogs continuam uma mídia estratégica de conexão entre moda, publicidade e comércio *online*.

4.3 *RIOetc*: O CASO BRASILEIRO DO *STREET-STYLE* LOCATIVO

Considerando uma abordagem nacional acerca da produção do *street-style* digital, analisamos o *blog RIOetc – A Alma Encantadora das Ruas*, baseado no Rio de Janeiro e lançado em 03 de outubro de 2007, a partir de uma iniciativa da consultora e proprietária do *Bureau de Estilo*³⁶⁸, Renata Abranchs, e do marido Tiago Petrik. Como a captação de imagens e busca de novidades já fazia parte do trabalho de Renata desde a década de 1990, ambos resolveram investir no segmento inspirados no *blog The Sartorialist* e no movimento de blogueiros que começava a sobressair na *web* naquele ano. Nas palavras deles:

[...] a Renata sempre fotografou rua, grupo de rua, para a pesquisa dela. Desde que ela abriu o *Bureau de Estilo*, ela começou a fazer viagens internacionais para fazer pesquisas de tendências. (Tiago Petrik, 2012)³⁶⁹

O Scott Schuman criou um modelo, ele nos inspirou a criar uma rotina. Ele criou um modelo, certamente de negócio...ou de hobby, de prazer, do que for, mas que com certeza, para a gente foi uma referência. Antes dele já existia, tem o Bill Cunningham..., do New York Times, ele é um senhorzinho, ele faz de um jeito espontâneo, até de um jeito menos apurado esteticamente, [...] eu nem conhecia o Bill. [...] E o *RIOetc* surgiu de uma vontade de fotografar a cidade, de registrar. Não sabíamos nem onde ia dar essa brincadeira, a verdade era essa. O Tiago trabalhava em outro lugar e eu

³⁶⁸ Segundo informações da proprietária, Renata Abranchs, o *Bureau de Estilo* está estabelecido desde novembro de 1997 no mercado nacional (completa 15 anos em novembro de 2012), e hoje conta com a parceria da *WGSN*, um dos principais bureaus mundiais. Os encontros trimestrais são na sala 6 do Espaço Itaú de Cinema, e reúnem interessados de centenas de empresas do Brasil. Mais informações em: <<http://www.renataabranchs.com.br/>>

³⁶⁹ Tiago Petrik, em entrevista à pesquisadora, no dia 19 de setembro de 2012, no Rio de Janeiro, no *Bureau de Estilo* Renata Abranchs, em Botafogo. Declarações do blogueiro são da mesma ocasião.

continuei tocando consultoria, como toco até hoje, em breve pretendo viver só de *Rioetc* [grifo meu]. (Renata Abranchs, 2012)

Desde o lançamento, já foram fotografados mais de “10 mil personagens das ruas do Rio e de outros 11 países!”, conforme informações disponíveis na apresentação do próprio *blog*: “*Nossa História*”, seção abaixo do cabeçalho. Tornou-se uma referência no segmento, com cerca de um milhão de *pageviews* mensais, sendo os cariocas os principais leitores (Figura 27). Nesse processo, inspirados em experiências internacionais, quando completaram três anos, em novembro de 2010, lançaram o primeiro livro com a seleção das fotos preferidas dos idealizadores (*Ed. Nununu*). A segunda edição foi em dezembro de 2011, e a terceira obra, lançada em novembro de 2012, chama-se “*A Carioca*”, uma espécie de guia de estilo da “carioca da gema”, inspirado no livro “*A Parisiense*”, de Inês de La Fressange. Além das publicações, o êxito de audiência trouxe oportunidades de parcerias e trabalhos com várias marcas conceituadas (não só de moda), como: *Burberry*, *Lacoste*, *Farm*, *Maria Filó*³⁷⁰, *Adidas*, *Vivo*, *Antarctica*, *Gafisa*, entre outras.

O *blog* faz uso dos recursos e ferramentas potenciais da *Web*: apresenta *fan-page* no *Facebook*³⁷¹, com mais de 22 mil usuários, conta no *Twitter*³⁷² (6894 seguidores) e no *Instagram*³⁷³ (5843 seguidores), ambos com o perfil *@rioetc*, e recurso de assinatura dos *posts* (*RSS*). Há também oferta de cadastro de e-mail para recebimento de *newsletter* (e-mail de notícias). Na barra lateral direita, na parte inferior, há *banners* com *links* apenas dos sites parceiros do *blog*, entre os quais: *WGSN*³⁷⁴ (*bureau* de tendências mundial), *Ateliê da Imagem*³⁷⁵ e *Pólo do Pensamento Contemporâneo*³⁷⁶, porém nenhum configura publicidade direta. A sustentabilidade do *blog* está, pois, nas colaborações indiretas, em campanhas *street-style* exclusivas para algumas marcas, os chamados *Lookbooks* e, ainda, *posts* patrocinados sobre dicas e/ou programas locais. Evidenciamos que todas as *tags* (que vão de nomes de eventos, bairros a peças de roupas) podem ser encontradas em ferramenta na barra lateral direita, o que facilita a pesquisa precisa.

³⁷⁰ No inverno de 2010, foram responsáveis pelas imagens do catálogo da coleção “A Praça” da marca carioca *Maria Filó*.

³⁷¹ <<http://www.facebook.com/pages/RIOetc/161137727242400>> - Dados do dia 08 de novembro de 2012

³⁷² <<https://twitter.com/rioetc>>- Dados do dia 08 de novembro de 2012

³⁷³ <<http://instagram.com/rioetc/>> Dados do dia 08 de novembro de 2012

³⁷⁴ < <http://www.wgsn.com/> >

³⁷⁵ < <http://www.ateliedaimagem.com.br/>>

³⁷⁶ <<http://www.polodepensamento.com.br/>>

Na época do lançamento, o objetivo do *blog* era focar o *street-style* brasileiro, mas a proposta já contemplava tendências além das fronteiras e é por isso que o *blog* tem no nome o “etc”, conforme a explicação da própria editora:

A gente pensava no *street-style* brasileiro, mas a gente, quando colocou “etc”, o “etc” significa: **estilo, tendências, comportamento**, e também é um alibi para a gente fotografar o mundo. Então, assim, claro... como a gente viaja duas vezes por ano, às vezes três, não queríamos ficar restritos só ao Rio de Janeiro, ao Brasil, então quando a gente diz *RIOetc*, além de estilo, tendências e comportamento, é a possibilidade de poder fotografar qualquer outro país do planeta. [...] **O *blog* se profissionalizou com o tempo, ele amadureceu, mas essa ideia de não ficar restrito só a cidade do Rio de Janeiro é anterior. [...]** **Todo o *blog* é Rio de Janeiro, mas é Rio principalmente.** [...] pensa em um número, todos os dias entram seis *posts* [...] durante o ano todo, daí na ocasião, duas vezes por ano, a gente tem uma média de 15 a 20 personagens por cidade, é pouquinho perto do que tem de Rio de Janeiro. (Renata Abranchs, 2012)



Figura 26: Post *lifestyle* carioca – *RIOetc*

Sete por cento das visitas são feitas de fora do país.
Entre os visitantes brasileiros, a distribuição geográfica é assim:



10 PRINCIPAIS FONTES DE TRÁFEGO:

Rio	→	44,76%
São Paulo	→	8,62%
BH	→	5,15%
Brasília	→	3,60%
Recife	→	3,10%
Fortaleza	→	2,90%
Salvador	→	2,56%
Niterói	→	2,11%
Porto Alegre	→	1,76%
Curitiba	→	1,60%

Figura 27: Dados de audiência do *RIOetc*
Fonte: *Blog RIOetc*, em “Nossa História”
[<<http://rioetc.com.br/nossa-historia/nossa-historia/>>]

Partindo do entendimento de Durand (1996, 2002), de que os homens se entendem porque têm um “patrimônio inalienável e fraterno que constitui o império do imaginário” (DURAND, 1996, p. 69), é fundamental destacar que a capacidade de (de)formar imagens – elemento configurador deste império – tem determinado a *heteronomia*, segundo Maffesoli (2012), um aspecto básico das nossas relações “é o outro que me faz existir”, potencializado pela Internet na pós-modernidade. No *blog RIOetc*, a tendência aos *posts* de cidades do exterior trata-se de um meio de (re)afirmar o imaginário carioca frente ao mundo que concebem.

A presença da moda de rua de metrópoles do exterior caracteriza um *street-style* locativo internacional. Apesar disso, os *posts* com imagens feitas nessas megalópoles são quase sempre

vinculados, de alguma forma, a aspectos do imaginário carioca. Segundo Renata, “é o nosso olhar lá fora, é o que emociona a gente lá fora e, normalmente, tem sempre um diálogo com o que a cidade do Rio de Janeiro apresenta”. A editora destaca, inclusive, que o *blog* “é carioquíssimo, mas ele tem a visão global e a alma local”. A esse respeito, o parceiro Tiago reflete: “O Rio é carioca, nacional ou internacional? Ele é tudo isso. A gente tem sotaque carioca, a nossa maneira de ver a vida é carioca, mas a gente não é bairrista”.

Isso fica evidente nos *posts* internacionais, que usam as *tags* indicativas “ETC” e “MUNDO AFORA”, além dos nomes dos países e das cidades onde as fotos foram tiradas, como por exemplo Japão, Tokyo, Istambul e Turquia daqueles dos meses de: Maio/2011: *A volta a Harajuku!*, dia 06; *Colorblocking + piquenique*, dia 12; *Fofura máxima*, dia 13; e em Outubro/2011: *Feliz dia(2)!* (fotos de *looks* de crianças do exterior); dia 12; e dia 31: *Do baú*. (Figura 28).

home nossa história clipping arquivo contato bureau de estilo

Do baú

Rio, 31/10/2011

RIOetc

Fotos: Tiago Petrik

Mais uma personagem que a gente descobriu numa pastinha intacta da viagem à Turquia! Essa aí, toda trabalhado no poá, é a Gonca, arquiteta. Setinhas pra ver detalhes!

POSTADO ÀS 10:41 COMENTE

Pin it Like Tweet

MARCADORES: BOLSAS, CABELOS, GLASSES, HAIR, ISTAMBUL, MUNDO AFORA, ÓCULOS, PLATAFORMA, POÁS, PRETO, SHORTS, SMILE, SORRISO, STREET STYLE, TRIPS, TURKEY, TURQUIA, VIAGENS

Figura 28: *Post Internacional – Turquia – RIOetc*

O imaginário sobre o Rio de Janeiro, como o de Paris, é repleto de estereótipos e clichês, nos quais é possível diferenciar tipos cariocas e traços da “carioca da gema” ou de um jeito carioca de ser, a despeito da heterogeneidade dessas imagens. Tomando Rio (2008, p. 35), que

afirma que a rua é “a causa fundamental da diversidade de tipos urbanos”, sejam as meninas que cheiram a Botafogo, seja a carioca estonteante, seja a piriguete, ou até mesmo o tipo do rapaz do Largo do Machado, devemos considerar seu argumento de que, dadas diferentes posições, variam suas apresentações: “porque cada rua tem um *stock* especial de expressões, de ideias e de gostos” (RIO, 2008, p. 36).

Nesse caso, a urbanidade relaciona-se com o *street-style*, porque, como elemento de referência, é um espaço onde salientam-se as distinções entre os indivíduos (onde eles se fazem notar) e, portanto, os estilos (SIMMEL, 1973; SENNET, 2008). Nesse raciocínio, as cariocas apresentam se caracterizam por uma multiplicidade de estilos, segundo os autores do *blog*, e podem ser definidas a partir do que eles denominam de três humores: *samba*, *funk* e *bossa nova*.

[...] **estilo carioca não é um só estilo, são vários estilos. A gente dividiu em três humores cariocas: samba, funk e bossa nova**, sendo o samba, aquela pessoa que usa roupas muito coloridas, muito estampadas ou muito branco, tecido natural, feito a mão, não faz chapinha de jeito nenhum, assume o encaracolado ou o misto, jamais vai estar de salto, enfim, esse é o humor carioca. A bossa nova tem a mesma pegada de alegria do samba, mas é mais contida, mais minimalista, e a minimalista é muito preto e branco, é muito gráfico, não tem tanto enfeite, tem mais design, é o design mais contemporâneo. O samba não é tão internacional quanto a bossa nova. [...] O funk é a sensualidade, é a piriguete. Tem brilho, tem o corpo valorizado, tem charme, é o exagero, é aquela coisa provocativa, incomoda até. (Renata Abranches, 2012)

Esses tipos sociais não são exatamente novos e apresentam traços semelhantes aos que se referem ao imaginário coletivo carioca do século XIX, conforme descreveu Rio (2008):

Se em Paris é a rapsódia da miséria e a vergasta irônica, no Rio é a história viva do carioca, a evoluir na calçada, romântico, gozador e peralta. A gargalhada da rua faz-se de uma porção de risos, o soluço da paixão de muitos soluços – a musa é policroma, reflete a população confusa e babélica tal qual ela é (RIO, 2008, p. 216).

Indo ao encontro dessa perspectiva, verificamos que o *blog RIOetc* exalta nos *posts* o bom humor, a alegria, o sorriso e um frescor típico dos cariocas, como descrito acima, no perfil da musa apaixonada. Tais aspectos são destacados nos títulos divertidos, em textos leves, por meio de casais e/ou casais de namorados, enfatizando sempre a energia positiva do amor e,

sobretudo, por meio dos marcadores “*SMILE/SORRISO*” (Figura 29). Sem falar nas explícitas imagens coloridas, de praia, com sol e natureza e musicalidade. A maioria dos *posts* que apresentam os nativos reafirmam o imaginário em torno da sua leveza, musicalidade e alegria.

O slogan “*A alma encantadora das ruas*” que é, na verdade, o título da obra de João do Rio, cronista que viveu no século XX (morreu em 1921, com 40 anos) e cujos textos têm como pano de fundo o cotidiano da metrópole carioca, indicam que o *blog* se trata de uma prática de *flânerie* (BAUDELAIRE, 1988; BENJAMIN, 2009) planejada. A obra foi tomada como referência por acreditarem ser uma frase que descreve muito bem o trabalho deles. Por sua vez, têm consciência de que, por retratar as mazelas da capital, João do Rio cumpria mais um papel de antropólogo. O autor “escrevia também sobre prostituição, sobre o porto, e a atividade portuária nunca foi uma coisa muito chique exatamente. Escrevia sobre drogas, escrevia sobre a noite, a cocaína, enfim, coisas que não tinham encanto”, destaca Tiago Petrik (2012).

A linha editorial do *blog* prevista no manual de redação consensual entre o criadores de o *RIOetc*, já no lançamento, por outro lado, era “falar bem do Rio e exaltar sua capacidade criativa e inspiradora”, conforme explica Petrik, em função da imagem “em baixa” que a capital estava por causa da violência midiaticizada da cidade. A ideia era justamente contribuir com a cidade a partir do que denominam de “jornalismo a favor” ao mostrar somente o lado positivo.

Nos demos o direito disso [...] queremos interagir com a cidade retratando não apenas sua alma encantadora, mas oferecendo propostas lúdicas e massageando seu ego; [...] **nem nos preocupamos em perguntar para ninguém de onde era aquela roupa ou quanto custava, afinal, a alma encantadora das ruas, feliz ou infelizmente não se compra na esquina** [grifo meu] (Tiago Petrik, 2012)

Nesse contexto, a prerrogativa dos fotógrafos nas suas andanças é o estilo dos sujeitos, para além da moda. Sobretudo, importa não somente o que as pessoas estão vestindo, mas o seu consumo cultural, predominantemente sujeitos que tenham algo para contar. Vislumbramos aí, uma tendência do enfoque na abordagem da moda das ruas para o estilo de vida. Os editores, quando perguntados sobre a proposta do veículo, refletem sobre a importância do entorno das ruas:

O blog é cultura, é arte, é cidade. [...] É a alma encantadora das ruas. Na verdade, não quero mais dizer que o nosso blog é de *street style*, porque ele é mais do que isso, é de *lifestyle*, é um *blog* de estilo de vida. A rua é foco porém, para a gente poder contextualizar esses personagens, é importante contar o que tem por trás, qual é a formação cultural, o que essas pessoas estão vendo, o que elas estão ouvindo, o que elas estão lendo, como elas vivem, como são suas casas, isso eu acho que foi uma necessidade natural. (Renata Abranchs, 2012) [grifo meu]

A gente é um *blog* de *street-style* e agora a Renata quer que a gente se chame de *blog* de *lifestyle*, mas a gente já tinha uma pauta de certa maneira um pouquinho diversificada, a gente nunca ficou só em *street style*, [...] **a gente fez arte urbana desde o início. Mas a rua sempre foi o foco. A gente fala de comportamento.** (Tiago Petrik, 2012)

Ao apontar a renovação do produto, a mudança em direção ao “*lifestyle*” introjetada, de um lado, a visão de negócios dos autores e, por outro lado, uma tendência geral do gênero *blogs street-style*. Sem esquecer do ponto de partida que são as ruas, como mostra a declaração dos autores (PETRIK, 2012): “Ao mesmo tempo que a gente quer falar de outras coisas, não podemos perder o nosso foco que é a rua”. Fica evidente a desarticulação do *street-style* no seu sentido genuíno, de *looks* de pessoas anônimas nas ruas e o investimento no que Maffesoli denomina de “*ambiance*”, isto é, a atmosfera expressa em “imagens-personagens” que tornam visível uma força invisível, o cimento social, a “ética da estética”, cuja lógica comunicacional se define a partir das emoções e dos instintos afetivos (MAFFESOLI, 1990, p. 218).

Por seu turno, a produção de conteúdo é vasta e, além disso, não há interrupção nas postagens diárias, com cinco a sete *posts* por dia, com meses em que chegam a 180 publicados. Nos meses de maio e outubro de 2011, foram 150 e 155 *posts* respectivamente. Editorialmente, preponderam alguns eixos temáticos entre os *posts*, quais sejam: a) ***street-style*** pelas calçadas e praias cariocas, muitos dos quais destacando temas, cores e/ou peças de vestuário (nesses está inserida, entre outras, a *tag* *STREET-STYLE*); b) ***lifestyle***: *posts* de sujeitos escolhidos como padrão de estilo, destacando aspectos da vida cotidiana, do jeito de ser e vestir ou de suas casas (sejam cariocas ou não). Verificamos esta linha por meio da seção *Indoor*, ou mesmo *tags*, como *SORRISOS/SMILE*, *DICAS*, *PERSONAGENS* (Figura 29); c) ***posts* culturais e artísticos**: dicas sobre lugares da cidade nas seções *Agenda*, *Vale a Visita!* *RIOetc musical*; *Crônicas*;

*Galeria Urbana*³⁷⁷, *Inspiragram* e *Dicas*, muitos dos quais são declaradamente patrocinados; d) *publiposts* (*Lookbook*, *Zunzunzun*; *Colaborações*; *Encantos Mil*; *Looks GNT*).



Figura 29: *Post* personagem *lifestyle* (SORRISO) – RIOetc

Com exceção de alguns *posts* sobre a programação cultural da capital, todos os demais podem ser considerados sobre a moda de rua carioca, inclusive os que não trazem a *tag* “*STREET-STYLE*” e, também, aqueles que publicam perfis de estilo (*tag* *PERSONAGENS*), 153

³⁷⁷ A Galeria Urbana é uma seção patrocinada, de viés mais cultural, com textos e uma galeria de fotos sobre pontos turísticos da cidade ou curiosidades, como por exemplo: L.AP.A (29 de Maio) ou Nosso Museu a céu aberto (22 de Maio). Então, por exemplo, a Galeria Urbana está sem ninguém para escrever agora [...] O Doria que escrevia está sem tempo [...], tem outros projetos, [...] mas ok, não tem uma grade muito fechada, não é um jornal. Se não tem, a gente substitui, tem essa fluidez, temos essa autonomia fazendo de um jeito respeitoso, fazendo de um jeito coerente (Tiago Petrik, 2012).

dos 305 *posts*, porque estes apresentam *looks* de pessoas pelas ruas, eventos e/ou locais públicos. Aqueles *posts* (101) em que o *street-style* é até mesmo demarcado pelos próprios autores do *blog* por meio da *tag* indicam, de certo modo, a consciência dos autores no objetivo do *blog* e, sobretudo, a existência de um *street-style* carioca.

Vale ressaltar que não são as *tags*, simplesmente, que demarcam se um *post* ou *blog* é *street-style* ou não. Os títulos, textos e até mesmo fotos cumprem esse papel. Ademais, quase todos os *posts* da análise, identificados como sendo de *STREET-STYLE*, eram também destacados com a etiqueta-marcador *PERSONAGENS*, o que confirma a tendência temática ao estilo de vida.

A diversidade desses marcadores utilizados nos *posts* tende a apontar traços importantes a respeito dos interesses e enfoques do veículo e, sobretudo, dos lugares e cenários apresentados, sempre delimitados. Além da *tag* *RIO DE JANEIRO* e *PRAIA/BEACH* (alguns, como praia, também traduzidos para o inglês) os bairros e diversas ruas são marcadas, entre os quais constatamos: Copacabana, Glória, Pier Mauá, Lapa, Gávea, Arpoador, Laranjeiras, Leblon, Jardim Botânico, Botafogo, Aterro. Importantes eventos culturais e comerciais da capital, como o *Fashion Rio*, *Fashion Business* e *Rock in Rio* são fontes de captação de *looks* e personagens (marcados em 94 dos 305 *posts* analisados).

O *blog* se especializou logo nos primeiros anos, e as seções foram sendo “incorporadas muito organicamente, muito naturalmente” (ABRANCHS, 2012): a agenda cultural da capital (*Agenda*) todas as quintas-feiras; músicas e críticas sobre esse setor, com a publicação de Mp3 e vídeos musicais (*RIOetc musical*)³⁷⁸ e crônicas sobre a cidade (*Crônicas*)³⁷⁹. Petrik comenta que a seção crônicas cariocas, por exemplo, foi inventada por uma motivação pessoal reflexiva dele “porque sentia falta de no domingo, a gente parar e falar de outra coisa, aí eu comecei a escrever [...] Hoje tem outros colaboradores”.

A seção *Indoor* segue uma tendência geral dos *blogs street-style* em focar o *lifestyle*, e não mais somente a moda. Abranches (2012) explica que foi uma necessidade apontada por eles

³⁷⁸ Durante a análise, os *posts* da seção RIOetc MUSICAL foram os seguintes: em Maio: O toque de Marcelo Camelo (dia 07); RIOetc Musical: Red Hot + Rio 2 = Tropicália (dia 15); RIOetc Musical: as aventuras da Blitz no Viradão (dia 21); e O que vc esperava do Vaccines? (dia 28). Em Outubro: Que venha 2013! (dia 08); Ladytron e suas criaturas (dia 15); RIOetc entrevista Rodrigo Pinto e CSS solta as amarras (dia 22) e Screamedelica demais (dia 29).

³⁷⁹ Crônicas Cariocas: Uma esquina no *Twitter* (dia 10 de Maio); De volta ao verão de 1982 (dia 24).

“de mostrar o interior e obviamente também é inspirado no *blog The Selby*³⁸⁰, que mostra a casa das pessoas. E eu adoro”, completa. A seção passou a ser regular a partir do segundo semestre de 2011. Durante a análise, evidenciamos o *post* “*No apê musical de Cícero*”, de 25 de outubro, com os marcadores “*DECORAÇÃO*” e “*INDOOR*”, além dos de localização específica.

Em abril de 2012, foi lançada a seção semanal *Inspiragram* (toda as segundas-feiras) acompanhando as tendências da blogosfera e das redes sociais *online*. Como o nome diz, a equipe recorreu ao aplicativo *Instagram* (rede social mobile) para escolher imagens “inspiradoras”, segundo eles, para a semana. No primeiro *post*, em 16 de abril, utilizaram fotos clicadas por blogueiros famosos e profissionais amigos cariocas. O texto destaca que as fotos eram de pessoas “[...] que já tinha[m] nossa admiração em outros meios – os multicelebrados Yvan Rodic, Garance Doré e Leandra Medine, e alguns amigos como Lucas Landau, Rodrigo Bueno e Ana Paula Jacob – e também com algumas imagens que estavam entre as mais populares do dia”. A proposta da seção era aproximar ainda mais os leitores do trabalho. De acordo com o depoimento de Petrik:

o *Inspiragram* foi uma seção que a gente inventou, era uma maneira de a gente provocar uma interatividade maior do leitor então, quando as pessoas colocam uma foto no instagram com a *tag #rioetc*, a gente olha. E uma vez por semana a gente faz uma seleção e coloca as fotos que achamos mais encantadoras. Não tem um limite, pode ser 10, podem ser 15, pode ser 20, essa semana foram 16 e passaram de 4.000 fotos e tem 22 semanas que a gente faz isso, já 4.000 fotos foram tageadas com o nosso nome. (Tiago Petrik, 2012)

Ademais, junto com o *street-style*, as atividades culturais da cidade são um dos eixos do *blog*, evidenciados principalmente pelas seções supracitadas e, também, de alguns marcadores, como, *COMPORTAMENTO*, *SHOWS*, *MÚSICA*, *DICAS*, *EVENTOS*, *EXPOSIÇÃO*, *POR AÍ*, os quais enfatizam a programação da capital e o *carioca way of life*. Em maio de 2011, *Energia analógica* (dia 09); *Amor analógico* e *Foto-desenho* (dia 11); *Nas alturas* (dia 13); no dia 16, *Foto-lovers*; *Retratos do mundo* (dia 17); *As aventuras da linha* (dia 28); e *O Rio mais carioquinha* (dia 31 de maio). E em outubro, também fora das seções, destacamos: “*Retratos do rock(3)*” e “*Som tatuado*”, no dia 03; “*Na tirolesa*” e “*Retratos do rock(4)*”, no dia 05; “*O nosso*

³⁸⁰ <<http://theselby.com/>>

amor é lindo”, no dia 07; “*Show é o público*” (dia 08); “*Acordou e foi dar um tchibum*” (dia 09) e dia 12 “*Melhores (do rock do mês)*”.

Ao contrário dos primeiros anos do *blog*, raramente há *posts* pagos sobre lançamentos de coleções ou eventos, mas eles ainda ocorrem, conforme demandas e, também, após a avaliação das marcas que não fujam da identidade do *blog*. Segundo Renata (2012), “a gente tem muito critério para se associar às marcas, a gente não faz qualquer trabalho”. Na análise, verificamos *publiposts* em maio apenas (“*O mapa de encantos da Maria Filo*”; no dia 06; “*A estreia da Maria Filó*”, no dia 24; “*Patrícia Vieira no Copa*”, dia 26; e “*Estreia com o pé direito da Maria Filó*”, no dia 27), sendo além de *RIO DE JANEIRO*, *ZUNZUNZUN* e *EVENTOS*, os marcadores para identificá-los, sem indicativos ao longo do texto sobre o fato de ser *post* patrocinado.

Alguns *posts* sobre as atividades turísticas e culturais da cidade, por sua vez, trazem a seguinte frase “*Esse post é mais uma gentileza que a Gafisa oferece pra você*”, declarando ser um *post* pago. É o caso de “*Retratos do mundo*”, de 17 de Maio e “*A casa carioca do surf*”, do dia 18, normalmente com “*DICAS*”, mais uma *tag* recorrente. Outro tipo de *post* comercial traz os marcadores “*ENCANTOS MIL*”³⁸¹ e “*COLABORAÇÕES*”, também indicando ser um trabalho de parceria entre as marcas e os produtores do *blog*. Nessa linha, havia:

Rio, 02/05/2011 O pôr-do-sol da Foxton
Rio, 06/05/2011 O mapa de encantos da Maria Filo
Rio, 10/05/2011 Os encantos da dress!
Rio, 17/05/2011 O modernismo de Wasabi
Rio, 31/05/2011 Os encantos das favelas
Rio, 22/10/2011 Passando o chapéu

³⁸¹ Segundo informações publicadas no próprio *blog*, em comemoração aos 445 anos do Rio (em abril de 2010), criaram a coleção “Encantos Mil”, a qual reuniu numa coleção 16 grifes para exaltar a cidade maravilhosa, “como uma contrapartida para apoiar a Cidade que nos acolhe e inspira”. Um quinto do valor arrecadado com as vendas da coleção de camisetas foi doado à Escola Livre de Artes CircoVoador. Em 2011, o projeto foi repetido e teve como beneficiário o projeto Viva Favela, mantido pelo Viva Rio. E em 2012, a ONG Urece, que trabalha com a inclusão de deficientes visuais no esporte foi beneficiada pela coleção desenvolvida para a 3ª edição do projeto.

The image shows a screenshot of the RIOetc website. At the top, there is a navigation menu with links: home, nossa história, clipping, arquivo, contato, bureau de estilo, links. Below the menu is a header banner with the text "RIOetc" and "A ALMA ENCANTADORA DAS RUAS". The main content area features a large photo of a woman wearing a wide-brimmed hat and a white lace top. To the right of the photo is a sidebar with a red banner that says "luxo, pra mim, é colocar o pé na areia!" and "a carioca". Below the banner is a Facebook social plugin showing "RIOetc" with 22,536 likes and a list of users who liked it. The main text of the post reads: "A Maria Filó pisou pela primeira vez numa passarela esta semana. E a gente aproveita essa estreia feliz e bem-sucedida – que tá em detalhes no nosso Zuzuzum, com fotos do backstage e do desfile – pra inaugurar também o novo layout do RIOetc! A gente quebrou a cuca pra pensar nesse formato, executado pela nossa super Jaque Sampin. A ideia era crescer as fotos e facilitar a navegação. Agora você vê os detalhes de cada post clicando na setinha lateral. E as nossas seções fixas agora ficam com suas últimas atualizações aí no canto direito, pra você não se perder! A gente espera que a mudança agrade, mas quer ouvir sua crítica. É só não esculhambar! : (Alguns ajustes, como acontece em toda mudança, vão ser feitos na prática, a partir da observação diária do que deu certo ou não. Mas agora você também pode compartilhar cada postagem diretamente no Facebook ou no Twitter! Pode espalhar a novidade! ;)". At the bottom of the post, it says "POSTADO ÀS 17:19" and "9 COMENTÁRIOS". There are also social media sharing icons for Twitter and Facebook. The sidebar on the right has two more sections: "INSPIRAGRAM // 2011" and "AGENDA" with a photo of two men, and "BLOG DO BUREAU //".

Figura 30: Publipost – RIOetc

LookBook é a única seção criada no *blog*, segundo os autores, “com o objetivo comercial, para fazer *looks* para marcas, só que com cara de rua, com cara de vida real. [...] A gente faz [as fotos] com algum representante da marca, pode ser uma vendedora, uma gerente de

marketing”, explica Petrik. Entre as marcas atendidas, destacam-se *Isabela Capeto, Flare, Dress Shoes, Osklen, New Order, Adidas*. “O *Lookbook* é uma janela à parte. A gente fazia uma chamada, tem *look* novo da *Farm*, exemplo. As pessoas até gostam de ouvir falar de marca”, finaliza.

Durante a análise, o *blog* realizava o *Lookbook* para a empresa *Adidas* (Figura 31). Na verdade, foi uma campanha com modelos que se vestiam com peças da marca e eram fotografados nas ruas de cidades do mundo todo, incluindo o Rio de Janeiro. Petrik explicou que o projeto não foi totalmente produzido: “[...] A gente fez vida real ali e era uma batalha entre cidades, usando a coleção da *Adidas*, mas não tudo. Era atualizada também no *Lookbook*. Cada *look* que ia ao ar no cidade contra cidade, também ia para o *lookbook*. [...] Era uma campanha, mas nós ganhamos a campanha”. Foram 17 *posts* com os seguintes marcadores, entre os quais: *ADIDAS, LOOKBOOK, RIOETC, TODOS OS LOOKS DA ADIDAS*:

Rio, 02/05/2011 Leblon x Berlim
Rio, 02/05/2011 Nas cores do Leblon
Rio, 03/05/2011 A batalha nas ruas
Rio, 04/05/2011 Princesa do Rio
Rio, 04/05/2011 Com Kate, no Leblon
Rio, 06/05/2011 Rio X Milão
Rio, 06/05/2011 O tempero carioca
Rio, 06/05/2011 Pela orla
Rio, 07/05/2011 É dia de feira
Rio, 07/05/2011 Quem quiser pode chegar
Rio, 10/05/2011 Na Fundação
Rio, 10/05/2011 Mais cores da Lapa
Rio, 12/05/2011 Mosaico urbano
Rio, 12/05/2011 Na Escadaria Selarón
Rio, 14/05/2011 A última batalha!
Rio, 14/05/2011 Em Santa Teresa
Rio, 18/05/2011 Disputa Global

Em Santa Teresa

Rio, 14/05/2011



Fotos: Tiago Petrik

Peças adidas usadas neste look:

- camiseta [night tee](#)
- tênis [decade mid st w](#)

Os outros itens – leggings, bolsa, relógio e lenço – são dos acervos de Renata Abranchs e Mariana Salim.

POSTADO ÀS 10:15 COMENTE

[Pin it](#) [Like](#) 2 [Tweet](#) 1

MARCADORES: LOOKBOOK, TODOS OS LOOKS DA ADIDAS

Figura 31: Post Lookbook Adidas – RIOetc

As séries *Looks da Semana* e *Looks GNT* foram lançadas a partir de um trabalho que a equipe realiza para o canal *GNT* desde outubro de 2010 (também produzem conteúdo³⁸² para

³⁸² A equipe também produz conteúdo para *blogs* dos shoppings *Rio Design Leblon* e *Barra*, desde agosto de 2011.

outras empresas): fotografam *looks* para o site do canal, que acabam sendo mostrados no *blog* porque o canal é um parceiro da empresa, e isso serve como divulgação do trabalho de ambos. Os títulos e postagens são variáveis e há também *Looks do mês* (Figura 32): em maio/2011 foram três *Looks da Semana* (dia 06, 13 e 20) e em outubro, no dia 04, foram publicados três *posts*, assim denominados: *Look de setembro(1)*; *Look de setembro(2)*; *Look de setembro(3)*. Já os *posts* vinculados ao canal *GNT* (*Look da semana – GNT* e *Look <3 da equipe – GNT*) são publicados semanalmente e apareceram nos dias 07, 14, 21 e 28 de outubro. Além disso, no dia 30 de outubro, foram publicados dois *looks*: *Look de outubro (3)* e *Look de outubro (1)*.

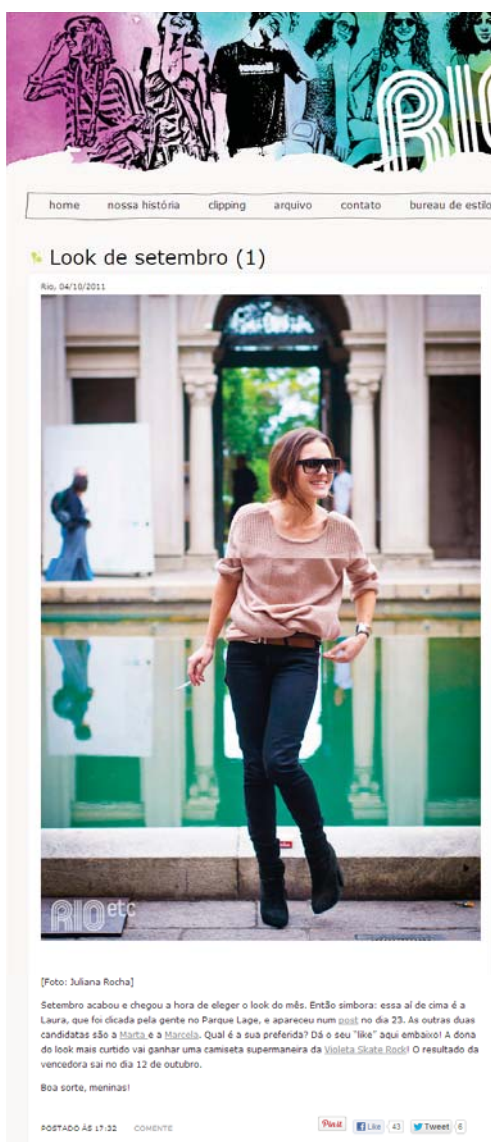


Figura 32: *Post Look do mês – RIOetc*

Vislumbramos que o *blog* não tem uma linha editorial estanque, há dinamicidade na produção e renovação de conteúdo (se comparado a outros veículos de comunicação que têm grades fechadas) e, claro, na linguagem estética, pois já mudou de *layout* três vezes. Além das seções atuais (*Inspiragram*, *Agenda*, *Blog do Bureau*, *Crônicas Cariocas*, *RIOetc musical*; *RIOetc & GNT*; e *Indoor*, destacadas na barra lateral nessa ordem), em outros momentos, o *blog* produziu séries como “*Se essa rua fosse minha*” e “*Mão na massa*” (ocupação de uma fachada que estivesse abandonada) e a “*Kombi itinerante*”: espécie de redação volante, que era uma Kombi com figurino, na qual pessoas da região em que o veículo estava estacionado podiam trocar de roupa e, após, eram fotografadas.

No primeiro caso, eram sugeridas ruas e alguns espaços sem nenhum atrativo, em especial para artistas cariocas (Jana Magalhães e Gisele Barbosa, por exemplo) interagirem, manifestando, de acordo com Sennet (2008, p. 378) que “a forma dos espaços urbanos deriva de relações corporais específicas a cada povo através do tempo”. É o que atesta o autor do *blog*, Tiago Petrik, ao afirmar que a experiência “era uma interação com a cidade. Isso não eram fotos espontâneas. [...] Era uma festa, mas teve uma hora que cansou dessa brincadeira, ficou caro”.

Significa que, nos primeiros anos, havia também uma seção em que o estilo de rua era produzido. Segundo Renata, “era uma performance”. O que se demarca, aqui, também, conforme Simmel, é a extensão funcional e afetiva da vida das cidades, o Rio de Janeiro, nesse caso, tendo em vista que “O âmbito da pessoa é antes constituído pela soma de efeitos que emana dela temporal e espacialmente” (SIMMEL, 1973, p. 20).

Os blogueiros-fotógrafos do *RIOetc* podem ser tidos como *flâneurs do século XXI* ao circular pelas metrópoles numa errância de explorador de tendências, por sua vez, ao se inserir no cenário de concorrência da moda e da comunicação do setor, são, sobretudo, pesquisadores de estilo. Nesse processo, a equipe conta com profissionais com responsabilidades específicas: captação de imagens nas ruas, tratamento das fotos, redação, postagens, atualização, compartilhamento dos *posts* nas redes sociais e interação com os leitores, sob a coordenação de Tiago, responsável pelos textos, linguagem e conteúdo do *RIOetc* e de Renata, que orienta sobre o padrão estético.

É possível depreender, pois, que mesmo conscientes do papel social e antropológico da atividade, o *blog* é um negócio que delibera renda. “A gente cansou de ser menestrel, de ser

andarilho. Porque é cansativo pra caramba, um dia de festa na rua, a custos altos e sem nenhum retorno financeiro. Depois dessa brincadeira [viagens de Kombi], a gente lotado de trabalho, não tinha mais espaço para isso”, explica Petrik.

Nesse caso, nosso argumento de que os blogueiros *street-style* são os *flâneurs* do século XXI não cai por terra, mas é reinterpretada em contexto digital da sociedade de consumo e do mercado da comunicação, tendo em vista que, segundo os especialistas em *blogs* (PRIMO, 2006, 2009b; LOVINK, 2008), a prática envolve o engajamento dos autores não apenas na produção de conteúdo, como no uso apropriado das ferramentas de redes sociais para busca e na manutenção de leitores, para a exploração da publicidade etc. Tal conhecimento elementar está contemplado na seguinte declaração de Renata (2012): “Não se pode simplesmente andar, é preciso registrar, produzir, publicar, compartilhar, interagir, fazer colaborações, parcerias, projetos, fechar contratos com empresas. “Ninguém pode ser apenas sonhador, tem que realizar, executar, dar lucro”.

Nessa direção, ao longo dos anos, a atividade de blogagem trouxe experiência para o grupo, além de quatro fotógrafos, incluindo Petrik, que é um dos editores-chefe e Renata Abranches, responsável pela identidade e concepção estética da representação (do encanto) das ruas. A manutenção do sucesso tem a ver com o planejamento empresarial, no qual está incluída uma pesquisa de sensibilidade:

Tem a nossa intuição que eu acho que é o elemento chave para qualquer negócio, tem a nossa observação, a agente está na rua, a gente convive com as pessoas, a gente ouve, considera a opinião do leitor, dos amigos, da equipe, que é uma equipe *geração Y*, a gente já não é mais. [...] não pode ter um modelo tão estanque. As próprias ferramentas. A gente mudou de *layout*, já é o terceiro. A gente deu uma enjoada recentemente, mas não temos a ansiedade de ter que mudar todo ano. Enquanto não me apresentarem nada melhor (Renata Abranches, 2012).

Os editores deixam claro, nesse contexto, que a escolha dos personagens e as fotos são “totalmente espontâneas. O cenário rua traz a espontaneidade tão desejada, ele traz mesmo, e nada disso é montado”. De acordo com o depoimento, a única seção onde é possível encontrar looks produzidos, “é na seção *LookBook* e ponto final”, além das especificadas anteriormente, feitas até 2010.

Em contrapartida, embora as fotos não sejam produzidas ou tenham hora marcada, têm qualidade final de editorial publicitário ou jornalístico de revista especializada, como os demais *blogs* estudados. Também em diversos *posts*, os fotografados acabam posando como se fossem modelos. Isso faz parte não apenas da “cultura narcisista digital”, mas do próprio movimento instaurado pela blogagem, que evidencia uma atitude “*poser*” entre os jovens, os quais estão prontos nas ruas e lugares públicos para serem fotografados, ou seja, têm no cotidiano uma aparência e postura afetadas, de quem procura dar na vista ou impor-se. “É uma sociedade ‘*poser*’. As pessoas gostam de posar. Hoje em dia é raro a gente ouvir um não. Normalmente as pessoas já conhecem o nosso trabalho, é difícil alguém falar que não por não saber o que é”, reflete Petrik. Mais do que isso, esses sites, como é o caso do *RIOetc* no Rio de Janeiro, podem ser considerados propulsores do imaginário de *status* idealizado em torno dos blogueiros de moda, na “sociedade contemporânea das telas”, segundo Maffesoli (2012), na qual “ser famoso”, portanto, significa aparecer nessas telas, afirma Bauman (2008), no mesmo entendimento de Maffesoli. Os idealizadores do *blog* sentem-se parte desse processo, como pode ser verificado nas seguintes declarações:

Se você for no *Fashion Rio* você vai ver que as pessoas estão ali para serem fotografadas. A gente atribui também ao *RIOetc*, modéstia a parte, porque a gente já ouviu muito. [...] Eu já ouvi: ‘Hoje eu sai de casa achando que poderia encontrar vocês’, uma coisa bizarra, porque era uma pessoa que eu nunca tinha visto (Tiago Petrik, 2012).

A gente já ouviu muitas vezes assim: “Ai que bom que eu encontrei vocês, hoje eu me produzi para sair e se encontrasse com o *RIOetc* eu ia gostar” (Renata Abranchs, 2012).

Posto isso, alguns aspectos podem ser verticalizados. Em primeiro lugar, o apreço editorial. Em segundo lugar, a forte tônica comercial, desvelada nas preocupações declaradas pelos idealizadores do *blog*, na entrevista, com a relação a custos e renda (custo das saídas para fotografar). Além disso, o direcionamento de pontuar o lado bom da vida carioca faz parte, bem como a verificação de plano e agenda do trabalho com escritório-sede, plano de mídia para parceiros e possíveis anunciantes:

A gente não pode ter a saída perdida, a gente não pode ir para a rua e voltar sem nenhum personagem. A gente precisa ser prático, a gente posta seis personagens por dia, a gente não

pode sair para a rua e voltar de mãos abanando. Tem gente que está esperando o próximo *look*. (Tiago Petrik, 2012)

Na nossa equipe, tem o Tiago e o Derick com carro, mas são meninas que saem e não têm carro, andam de bicicleta, ônibus e metrô, por essas e outras razões vamos ficando por aqui, no centro e zona sul. [...] (Renata Abranches, 2012)

O viés profissional e a perspectiva gerencial do *blog* são evidenciados no rigor da quantidade de postagens diárias, na existência de seções específicas com respeito ao estabelecimento de parcerias com marcas (e a declaração dessas colaborações), nos anúncios e na linguagem dos textos e fotos, confirmados no depoimento, quando afirmam que o *RIOetc*, como qualquer negócio inteligente, é um varejo de moda ou estabelecimento comercial, exige sensibilidade e percepção para adaptações frente à dinâmica do mercado. “Você tem que ter olhos para ver, ouvido para ouvir a própria dinâmica do mundo [...] vamos fazer contato com essas pessoas? [...] e é na rua que a gente vai encontrar essas pessoas”, comenta Renata. Por outro lado, também explicaram que estão atentos às colaborações. “A gente tem muito critério para se associar às marcas, a gente não faz qualquer trabalho”, argumenta.

Além da clara proposta de ser um *blog street-style cool-hunter*, foram os únicos a declarar abertamente a justificativa presente no plano de mídia sobre os atributos “originais e positivos” do *blog* que o tornam relevante e interessante para as marcas. Tais valores, diretamente vinculados ao imaginário em torno do Rio de Janeiro e dos cariocas, enfatizam que o *blog* é:

[...] super *cool*, é vida real, ou seja, não tem produção. É simpático, é ético, divertido, inspira, ou seja, é inovador. É disseminador, tem fotos lindas, enfim, as imagens são lindas, é otimista, repercute, e isso é muito importante: o conteúdo é próprio, não é roubado – todo conteúdo é criado por nós. Que mais? identifica tendências, não julga, tem frescor, é solar, é um encanto, é criativo, forma opinião. A música é demais e é carioquíssimo. (Renata Abranches, 2012)

A isso se alia um trabalho de pesquisa de *looks* para identificar tendências que, no caso dos blogueiros têm um nicho de pesquisa definido, isto é, um campo de atuação e de interesse em indivíduos criadores ou influentes – do centro e da zona sul da cidade –, que Erner (2005, p. 165) denomina de “*influentials, mavens* ou *trendsetters*”. Eles sugerem propostas de consumo, comportamento e moda que vão chegar até as pessoas, numa dinâmica de “profecia auto-

realizadora” por meio do *blog*. Essa dinâmica de difusão do sistema da moda está presente no foco de atuação do *blog*, sobretudo porque os autores entendem o veículo e seu conteúdo como uma espécie de “antena” que contempla e irradia o “novo”, conforme está declarado na entrevista:

Como todo negócio tem uma definição, vou fazer moda, vou fazer festa, poderia fazer praia, dia-a-dia, etc, você define um nicho de pesquisa, um campo de atuação, seu foco de pesquisa tem que ser definido. [...] **Toda pesquisa precisa de um foco, você precisa ter o que você vai pesquisar. Nosso foco de pesquisa é centro e zona sul, até por questões, os inovadores e disseminadores.** Inovadores e disseminadores, porque assim, se a gente cortar com o facão é: **inovadores, disseminadores e massa. Não é a massa que nos interessa**, não, por uma questão estratégica. A gente foi modelando, lá no início, a massa era fotografada, a gente já foi no trem do samba, tirou umas meninas do funk no meio do trem, aí tinha os gordinhos barrigudos tocando pandeiro, carecas, isso é antropologia. [...] É legal, a gente adora, a gente convive com essas pessoas, mas quando a gente define assim: não, a gente vai fotografar centro, zona sul, inovadores e disseminadores, **que são os que radiam, daqui a um ano, a gente vai ver o que essas pessoas propuseram e elas vão ter criado algo, alguma movimentação na moda, no comportamento, na cultura.** São essas pessoas que vão dizer para gente o que elas estão começando a ouvir, o que está rolando de música, o que elas estão acompanhando, a que shows elas estão indo, a que grupo elas estão pertencendo e que novos grupos estão se formando [grifo meu] (Renata Abranchs, 2012).

Até este ponto verificamos que, mesmo sob o cabide do viés mercadológico, a pesquisa de tendências realizada pela equipe do *blog* executa o papel do *voyeur-flâneur* (BENJAMIN, 2000) no sentido daquele examinador que sabe prefigurar algo que está em gestação. Nesse caso, conforme Maffesoli, o *voyeur* assume o sentido de “*voyant*”, ou seja, o vidente das análises sociais. Na prática, os editores do *RIOetc* explicam se trata de um processo econômico, nos quais traduzem e sugerem as propostas de mercado: “Primeiro quem edita são os *cool-hunters*, eles sabem o que a gente deve buscar nas ruas: buscar cor, não buscar preto e cinza, por exemplo”, de acordo com Renata (2012).

É, novamente, na clareza acerca da visão de negócios empreendida e, por conseguinte, na consciência da função do *blog* e de suas práticas que vão da captura das imagens aos relatos, que verificamos suas concepções sobre moda de rua, e sobretudo, a consciência da distinção do trabalho deles com relação ao dos antropólogos: “A gente não está aqui para fazer antropologia,

estamos aqui para mostrar a vida como ela é aos nossos olhos que enxergam a vida cor de rosa. E mais do que isso, o nosso retrato é um retrato ideal e otimista, não é um retrato real”. Tiago (2012) é categórico ao afirmar que o *blog* apresenta um olhar particular da equipe, uma linha editorial. Nas palavras dele: “É uma moda editada, porque a gente edita, tem uma seleção.

4.4 THE GARANCE DORÉ: STREET-STYLE MISTO

Garance Doré, ilustradora profissional, lançou o *blog* homônimo com o *slogan* “*Une fille comme moi*” (“*Uma garota como eu*”) em junho de 2006, publicando seus desenhos quando ainda vivia em Marselha (cidade da costa mediterrânea francesa), por não estar satisfeita com a subordinação no trabalho e buscar algo mais livre e espontâneo. Em seguida, passou também a escrever sobre as ilustrações, e foi nesse momento que começaram os comentários nos *posts*.

Acrescentou fotografias para ilustrar, mas a transformação do diário de arte em *blog* de moda foi quando Garance percebeu que a maior parte de seus *posts* era sobre moda, e estes eram também os mais bem sucedidos. “Meu interesse em moda é quase obsessivo, e eu estava inspirada em *The Sartorialist* para expandir meu *blog*. Assim como ele faz, eu quero mostrar para os meus leitores meus pontos de vista sobre moda”³⁸³ (DORÉ, 2012, p. 50). Então, ela mudou-se para Paris, onde continuou a escrever e postar monólogos pessoais acompanhados por suas ilustrações e fotografias próprias, segundo Voight (2010).

Considerada, desde 2008, um dos principais nomes na esfera da moda, o título foi endossado pela *Vogue Paris* (em dezembro de 2009), ao citá-la na lista das 40 mulheres mais importantes do decênio (“*Les femmes de la décennie*”)³⁸⁴, tendo o sucesso aumentado, a partir daí, progressivamente. Prova do reconhecimento e da estabilidade é ter conquistado em 2012, juntamente com Scott Schuman, o troféu “*Media Awards*” (categoria mídia) no *Council of Fashion Designers of America* (CFDA), considerado Oscar da Moda nos Estados Unidos.

³⁸³ Tradução livre da autora do trecho: “Soon I realise the most of my writing were about fashion. My interest in it is nearly obsessive, and I was inspired by THE SARTORIALIST to expand my *blog*. Just like he does, I want to show my readers my points of view on fashion” (DORÉ, 2012, p. 50).

³⁸⁴ *Vogue Paris*, *Les Femmes de La Décennie*, 31 de dezembro de 2009. Disponível em: <<http://www.vogue.fr/culture/en-vogue/diaporama/les-40-femmes-de-la-decennie/1114/image/260374>> Acesso em: set. de 2011.

A trajetória de credibilidade, em função do sucesso de audiência e potencial interativo, consagrou seu trabalho entre os demais blogueiros independentes. O conteúdo editorial e a relação com anunciantes também lhe deram respaldo como veículo de comunicação. Seu *blog* conta com mais de 50 mil acessos por dia, além de publicações que variam de uma média de 50 a 150 comentários, mas há alguns que ultrapassaram 800 comentários, como o *post* “*Je cherche un parfum*”³⁸⁵ (de 23 de julho de 2012), que chegou a 881.

O *blog* gera renda direta, por meio dos anunciantes e, também, indireta. Nas palavras de Doré: “minha vida profissional seria totalmente diferente sem ele. [...] Meu *blog* me dá a oportunidade de falar sobre meus trabalhos como fotógrafa, ilustradora, escritora e estilista, e isso tem levado a muitas demandas e trabalhos em todo o mundo”³⁸⁶. Nesse contexto, passa a maior parte do seu tempo trabalhando para o *blog*, num processo já cristalizado na sua vida diária, em que não pensa “em termos de blogar ou não blogar. Eu sempre tenho a minha câmera comigo. Então, eu nunca vou pesquisar apenas, mas eu só fotografo pessoas interessantes com as quais me deparo durante o dia”³⁸⁷ (DORÉ apud HANSSEN, 2010, p. 50).

São mais de 172 mil seguidores no *Twitter*³⁸⁸ e mais de 84 mil no *Facebook*³⁸⁹. A autora gosta de saber que tem uma audiência consolidada, mas, conforme depoimento, se começa a pensar seriamente nos números, se assusta em imaginar quantas pessoas leem o que ela escreve. Por isso, prefere pensar que está escrevendo diretamente para amigos: “Eu gosto da ideia de conversar com um amigo quando eu escrevo”³⁹⁰, explica Doré (apud HANSSEN, 2010, p. 50).

Além dos desenhos delicados dos croquis de *looks* e das mulheres, foram suas escolhas, seus pontos de vista, e seu senso de observação – sua edição – e os textos que conquistaram a legião de leitores. A legitimação do público, dos pares e da mídia tradicional, parece advir da qualidade estética e de conteúdo apresentada e da regularidade³⁹¹ das postagens e constante

³⁸⁵ O *post* de texto longo, tem 881 comentários e 269 likes. Dados do dia 29 de setembro de 2012.

³⁸⁶ Tradução livre da autora do trecho: “My *blog* gives me the opportunity to talk about my jobs as photographer, illustrator, writer and stylist, and it has led to many commissions all over the world. I don’t make a living with my *blog* only, but indirectly it generates income, and my professional life would be totally different without it”.

³⁸⁷ Tradução livre da autora do trecho: “It’s so woven into my daily life that I don’t think in terms of blogging or not blogging. I always have my camera with me. So I never go ‘hunting’, but I just shoot the interesting people that I come across during the day” (DORÉ, 2012, p. 50).

³⁸⁸ <<https://twitter.com/#!/garancedore>> - 172.331 Followers. Dados do dia 29 de setembro de 2012.

³⁸⁹ <<http://www.facebook.com/GaranceDoreOfficial> - 84.267 Likes>. Dados do dia 29 de setembro de 2012.

³⁹⁰ Tradução livre da autora do trecho: “I like the idea to talk to a friend when I write”.

³⁹¹ A regularidade das postagens está na média de cinco *posts* por semana, o que pode variar conforme a agenda da blogueira. A preocupação é maior com a qualidade do conteúdo do que com a frequência e Garancé explica que não publica se não está inspirada: “Quando eu não tenho nada para dizer, eu não publico. Ao invés de postar alguma

renovação do *blog* (já fez diversas mudanças editoriais e gráficas desde o lançamento, sendo a última em julho de 2012), um dos de maior qualidade do gênero em termos de organização, memória, interatividade, hipertextualidade, usabilidade e planejamento gráfico. É um site de última geração e linguagem tecnológica, cujas funcionalidades e apropriação das ferramentas 2.0 o tornam mais versátil e fácil para os leitores.

Nessa perspectiva, já ultrapassa a ideia de um simples *blog*, sendo uma plataforma de comunicação de moda com fotografias e vídeos de qualidade estética análoga a materiais da imprensa especializada, que incorpora e faz uso dos diversos sites de redes sociais – *Tumblr*³⁹², *Bloglovin*³⁹³, *Youtube*³⁹⁴, *Instagram*³⁹⁵, *Google+*³⁹⁶, *RSS Feeds*³⁹⁷, além do *Facebook*, *Twitter*. Isso demonstra a potencialização e qualificação da produção de conteúdo de moda na *web*, como também o acompanhamento das transformações das ferramentas do gênero *blog street-style*.

Outro recurso utilizado no *blog* é a facilitação do mecanismo de *Busca Avançada*³⁹⁸ - em inglês *Search* (Figura 33) – com o uso de palavras-chave (*mots-clefs*), categorias e *tags* específicas sobre a abordagem, em cada *post*, definindo nomes das pessoas e marcas citadas, peças de roupas etc. Trata-se de uma preocupação também com a recuperação dos conteúdos e conseguinte dinamicidade na pesquisa para os leitores e técnicas para aumentar a audiência.

coisa que não é muito interessante, é melhor esperar até você ter alguma coisa que realmente inspira você e faça você rir. Se eu mostro para o Scott uma foto e ele diz, ‘Oh, Eu não sei’, então eu espero. Desde que nenhum de nós tem um editor, nós olhamos o trabalho um do outro”.

³⁹² <<http://garancedore.tumblr.com/>>

³⁹³ <<http://www.bloglovin.com/en/blog/492148/garance-dor-en>>

³⁹⁴ <<http://www.youtube.com/user/garancedore>>

³⁹⁵ <<http://web.stagram.com/n/garancedore/>>

³⁹⁶ <<https://plus.google.com/u/0/102799308013641069582/posts>>

³⁹⁷ <<http://feeds.feedburner.com/GaranceDore>> A opção para assinatura de *Feeds* (atualização) do *blog* apresenta com opções apenas para as ilustrações, fotos ou vídeos), tanto em inglês como em francês.

³⁹⁸ O *blog* oferece a possibilidade de Pesquisa por “palavras-chave”, “categorias” e por “tags”. “*Pour trouver des photos par style, mots-clés... Utilisez la recherche avancée*” (*Para encontrar as fotos por estilo, palavras-chave... Utilize a pesquisa avançada*).

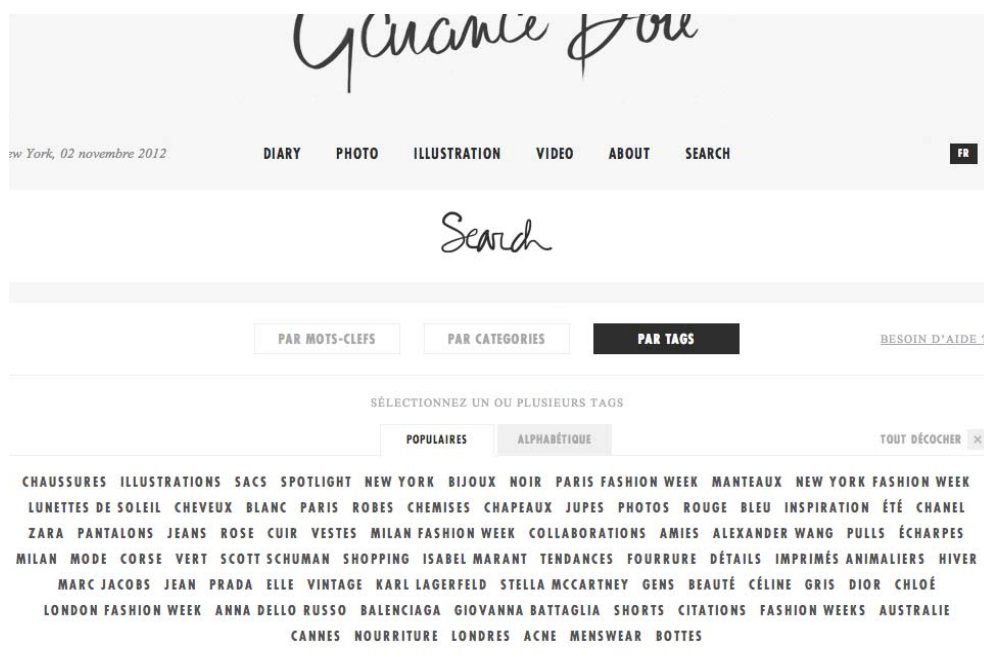


Figura 33: “Search”/ “La Recherché Avancée” (Busca Avançada) – Garance Doré

A despeito de destacar na sua página oficial no *Facebook* como sendo um *blog* localizado em “New York, NY” (“*of photographer, illustrator and author Garance Doré*”), é consagrado, pela imprensa, como um *blog* francês, em função da origem da autora. Logo, oferece opções para leitura em FR (francês) e EN (inglês), para atender o público e em função da vida que leva entre Paris e Nova York – é namorada de Scott Schuman desde 2007, como já declaramos. Ainda que esse dado tenha contribuído para torná-los ainda mais conhecidos, ambos têm seus predicados e prescindem do outro para o próprio sucesso.

É válido enfatizar que o título, com o nome próprio da autora e em escrita cursiva, anuncia o tom pessoal e intimista, que se aproxima da compreensão dos *blogs* como diários pessoais. O *slogan* “*Une fille comme moi*” (excluído em 2011) é outro atributo que contribuiria para classificá-lo como um *blog street-style* diário de estilo pessoal, no entanto, a blogueira apenas eventualmente posta *looks* e/ou fotos próprias. Essa tendência só se acentuou a partir das séries de vídeos, em que aparece como protagonista. Além disso, “O nome de Garance Doré soa tão *classy* quanto seu *blog* de moda parece”³⁹⁹, argumenta Hanssen (2010, p. 50).

³⁹⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Garance Doré’s name sounds as classy as her fashion *blog* looks” (HANSEN, 2010, p. 50).

O *blog* tem *layout* agradável, em cores claras e formato limpo, organizado sob as seções *Diary*, *Foto*, *Ilustração*, *Vídeo*, *Apresentação*, *Pesquisa*, na barra superior. Estão dispostos também os *Arquivos (Archives)* do *blog*, divididos por data. Mudanças estéticas e editoriais pontuais do *blog* ocorreram a partir de 2010. As séries de vídeos/programetes (que, inclusive, implementaram a categoria Vídeos) apresentam temas vinculados ao cotidiano e bastidores da autora e do setor. Todos os vídeos são assinados e financiados por marcas importantes, como destacamos a seguir.

Além desse enfoque, a valorização dos estilos de vida dos fotografados, transformados em personagens-protagonistas da narrativa dos *posts* ocorreu por meio da preponderância de retratos e fotos detalhe (em vez de corpo inteiro) e por quatro categorias existentes até 2011 (hoje transformadas em *marcadores-tags*) que demarcavam prioritariamente essa linha, quais sejam: *Lifestyle*, *People*, *Portrait*, *Courrier des Lecteurs* (*Estilo de Vida*, *Pessoas*, *Retrato*, *Correio dos Leitores*, respectivamente). Embora tenham sido simplificadas e reorganizadas na indexação, o direcionamento se mantém.

Editorialmente, portanto, o conteúdo é dividido em cinco⁴⁰⁰ grandes categorias temáticas com subdivisões: *BEAUTÉ* (Cabelos, Corpo, Maquiagem, Cabelo); *FEATURES* (*Carreira*, *Correio dos Leitores*, *Essenciais*, *Inspiração*, *Pardon My French*); *LIFESTYLE* (*Interiores*, *Livros*, *Comida*); *MODE* (*Acessórios*, *Clássicos*, *Editorial*, *Fashion Week*, *Street Style*); *VOYAGES* (*Cartões Postais*, *City Guide*, *Locais*)⁴⁰¹, formalizando 20 subcategorias no total.

Em resumo, o *blog* de Garance divide-se em publicações com fotografias *street-style*, retratos, ilustrações, colagens, galerias de fotos, vídeos e, na maioria, textos longos da sua perspectiva privilegiada da moda. São os textos bem escritos e intimistas que começaram a ser escritos depois da primeira fase do *blog*, um dos diferenciais do veículo. A descrição – *About* – declarava a proposta inicial da autora (trecho extraído em 12 de julho de 2011): “Eu descobri o prazer de escrever e contar fragmentos de minha vida. [...] Aos desenhos e textos foram adicionadas minhas fotos de *street-style*, tiradas nas ruas, nas saídas dos desfiles ou em eventos

⁴⁰⁰ Por sua vez, no primeiro semestre de 2011 as categorias temáticas (18 no total), apareciam na barra lateral direita, em ordem alfabética: *Beleza*, *Esta é minha vida*, *Clássicos*, *Colagem*, *Conselho*, *Correio dos Leitores*, *“Dressing”*, *Diário da Semana de Moda*, *Da Primeira Fila*, *Ilustração*, *Jornal*, *Estilo de Vida*, *Moda*, *Pessoas*, *Retratos*, *Revista de Imprensa*, *Videos*, *Viagens*. Além disso, na opção “Pesquisa Avançada” havia outras categorizações disponíveis pelo *blog*: *Acessórios*, *Minhas coisas*, *Street Style*, *Restaurantes*, *Editorial*, *Photo*. Todas essas foram reagrupadas conforme descrito acima. Outro banner com foto e título “*My favorites*” trazia os *posts* preferidos da blogueira.

⁴⁰¹ *Beauté*, *C’est ma vie*, *Classics*, *Collage*, *Conseil*, *Courrier des Lecteurs*, *Dressing*, *Fashion Week Diary*, *From the Front Row*, *Illustration*, *Journal*, *Lifestyle*, *Mode*, *People*, *Portraits*, *Revue de Presse*, *Vidéo*, *Voyages*.

como o Festival de Música *Inrocks*, por exemplo”⁴⁰². Segundo a estilista francesa Vanessa Bruno, Garance Doré “sabe ser ousada sem ser vulgar, precisa sem se levar a sério demais, íntima mas nunca impudica. Ela fala dela, mas porque ela é generosa e tranquila, ela se dirige a todos – veja todos”.

A ampliação do objetivo do *blog* é evidenciada na mesma descrição, tendo em vista sua atualização, no segundo semestre de 2011 (trecho extraído em 21 de abril de 2012), em que explica: “Aos desenhos e textos vieram se juntar minhas fotos e vídeos, que falam de tudo aquilo que me inspira, sejam os encontros, as viagens ou os desfiles de moda”⁴⁰³. Significa dizer que na proposição de Garance, as fotos *street-style*, seja das ruas ou das portas dos eventos que acompanhava, não são mais a perspectiva central da cobertura, mas, sim, produzir textos, fotos e vídeos das *fashion-weeks*, incluindo desfiles, em torno das inspirações do cotidiano.

Eu ainda encontro pessoas na rua, mas eu meio que cansei da fotografia de rua. No começo foi ótimo ver a moda de alguém indo para o trabalho, mas agora há tantas outras fotografias como estas, que a mágica se perdeu um pouco. Eu quero tirar fotos que contam mais de uma história. Há ainda muitas pessoas talentosas que conseguem dar a sensação de que cada foto de rua é uma história. Mas eu fotografo menos na rua agora⁴⁰⁴ (Garance Doré, 2010).

Ademais, no que se propõe de moda de rua não se trata da representação de um *street-style* digital espontâneo e instantâneo. A esse respeito, a blogueira é consciente:

Meu *blog* é, na verdade, a minha própria história que se desdobra para as pessoas. E eu tendo a controlar mais as coisas. Por exemplo, eu tenho sempre feito as pessoas posar. Eu direi: ‘oh, isso é perfeito.’ Ou: ‘Você pode colocar seu casaco desse modo?’ Ou ainda: ‘Tire a sua bolsa’. Minhas

⁴⁰² Tradução livre da autora do trecho: “*Je voulais faire quelque chose de plus libre, de plus spontané. J’ai commencé par publier quelques dessins, puis très vite sont venus s’ajouter de petits textes. J’ai découvert le plaisir d’écrire et de raconter des snapshots de ma vie. L’équilibre entre dessins et textes s’est fait assez vite [...] Aux dessins et aux textes sont venues s’ajouter récemment mes photos de streetstyle, prises dans la rue, à la sortie des défilés ou lors d’événements comme le festival des Inrocks par exemple. J’ai trouvé que c’était une manière de prolonger mon « propos » et de partager encore plus de choses avec vous*”

⁴⁰³ Tradução livre da autora do trecho: “Aux dessins et aux textes sont venues s’ajouter mes photos et des vidéos, qui parlent de tout ce qui m’inspire, que ce soit des rencontres, des voyages ou des défilés de mode”.

⁴⁰⁴ Tradução livre da autora do trecho: “I still find people on the street, but I’ve kind of had it with street photography. At first, it was great to see fashion on someone going to work, but now there are so many pictures like that that the magic has been lost a bit. I want to take pictures that tell more of a story. There are still some very talented people who succeed in giving the sensation that each street photo is a story. But I photograph less on the street now”. VOIGHT, Rebecca (2010). GARANCE DORE. Revista Interview. <<http://www.interviewmagazine.com/fashion/garance-dore/>>

fotos sempre foram um pouco elaboradas, apesar de tudo. Elas não são realmente instantâneas, snapshots como se diz⁴⁰⁵ (Garance Doré, 2010).

Logo, o estilo encontrado nas ruas é mais prioridade, mas pessoas de estilo. O *Street Style per se* não consta mais entre as categoriais principais e tornou-se uma subcategoria da moda (*MODE* em francês, como mostramos anteriormente), ao lado de *Acessórios*, *Clássicos*, *Editorial e Fashion Week*. Apesar disso, nossa análise apontou o *street-style* como uma das categorias mais citadas. Dos 73 *posts*, 16 eram indicados como de *Street Style*, sendo oito em cada mês.

Trata-se, portanto, de um *blog street-style* misto por apresentar não apenas diversos *posts* com fotografias de pessoas de estilo nas suas vidas reais, nas ruas ou nas suas casas (numa casa ou esquina de Nova York, num café em Paris, em portas de desfiles nas semanas de moda, na beira da praia), mas também aqueles em que conta sua rotina, suas inquietações sobre moda e até alguns *looks*, numa mistura de assuntos que vão de moda, beleza, viagens, carreira, comida. Nesse viés, é um mix de *street-style*, diário pessoal e estilo de vida, como as próprias categorias e seções pontuam.

Logo, em vez de veicular *looks* de pessoas anônimas nas ruas, a tônica das fotografias e dos *posts* de Garancé são mulheres, seus detalhes e histórias de vida, seja um modo de vestir uma peça ou acessório, o ambiente de trabalho etc. Esse foco no *lifestyle*, uma tendência a valorizar o comportamento e o estilo de vida, está evidente, desde julho de 2012, por meio da veiculação de *posts* sobre personalidades do setor e da inserção da categoria *Lifestyle* como uma das seções/editoriais principais, que também se propõe a abordar *Interiores*, *Livros* e *Alimentação*.

A reformulação, no sentido mostrar mais histórias de vida a partir do estilo dos personagens, de um lado, foi decorrente do cenário de saturação do próprio movimento *street-style* na *web*, conforme a blogueira. Nessa perspectiva, procurou renovar o *blog* e impactar o público, dando maior visibilidade para a ‘última’ notícia postada, com destaque para a foto horizontal do *post*.

⁴⁰⁵ Tradução livre da autora do trecho: “My *blog* is in fact my own story that unfolds for people. I tend to control things more. For example, I’ve always posed people. I’ll say, ‘Oh, that’s too perfect,’ or ‘Can you put your jacket on like this?’ or ‘Take off your bag’ My pictures have always been a bit elaborate in spite of everything. They’re not really snapshots.

A primeira vez que eu publiquei um retrato, foi uma questão técnica, porque eu pensei que ele iria se encaixar melhor com o formato das imagens de outros *blogs*, e eu adoraria ter uma imagem impressionante topo. Mas quando eu penso sobre isso, eu acredito que eu sempre quis fazer retratos. Um dos meus projetos, quando eu tenho tempo para isso, é pintar retratos muito clássicos. Além disso, eu acho que moda é algo sobre a pessoa que a veste. Gosto de ver tudo o que está expresso em um olhar (Garance Doré apud HANSSSEN, 2010, p. 51)⁴⁰⁶.

Ademais, ao afirmar que acredita que a moda comunica sobre a identidade de quem a veste, a autora está pontuando que a moda de rua advém da ideia de constituir um estilo enquanto esforço em criar uma marca pessoal, concordando com Cidreira (2005, p. 118). Nesse caso, o viés temático introjeta o diálogo da blogueira entre moda das ruas e estilo pessoal, evidenciando, nas particularidades dos seus personagens, traços de interesse nos leitores.

Em resumo, os *posts* do *blog* podem ser diferenciados entre: a) *lifestyle/personal-style* – retratos e *looks* de figuras de estilo marcante (Figura 34), isto é, as celebridades e pessoas importantes no mundo da moda (como a Misshape Leigh Lezark, por exemplo e ou a francesa Inês de La Fressange), entre eles editores de moda (Giovanna Battaglia, *Vogue Itália*; Emmanuelle Alt, *Vogue Paris*; Anna Dello Russo, *Vogue Japão*); b) *street-style* (de pessoas comuns e também celebridades e fashionistas); c) rotina pessoal e viagens; e também d) vestuário/marcas.

No primeiro caso, no período analisado⁴⁰⁷, treze *posts* abordaram estilos pessoais de personagens da moda. Podem ser inseridos nessa categoria: nove *posts*, em maio de 2011, e em outubro, quatro:

⁴⁰⁶ Tradução livre da autora do trecho: “The first time I published a portrait, it was a technical issue, because I thought it would fit better with the format of the other *blog* images, and I love to have a striking top image. But when I think about it, I believe that I’ve always wanted to make portraits. One of my projects, when I have time for it, is painting very classical portraits. Besides that, I think that fashion is about the person who wears it. I love to see all that is expressed in a gaze” (DORÉ apud HANSSSEN, 2010, p. 51).

⁴⁰⁷ Em maio foram 23 *posts*: *Miss Moda e Miss Fashion* (02 de maio); *With Lovely Gaia* (dia 03); *La Marinière* (dia 04); *California diary #14 – Epilogue. Enfim, Presque.* (dia 05); *Ze French Cuff* (dia 06); *workspace* (dia 09); *Ines in NYC* (dia 10); *Yesterday, On Madison* (dia 11); *Garance in Coacheland* (dia 12); *Blanc* (dia 13); *Carte postale de Cannes* (dia 16); *Gemma* (dia 17); *Caaaaanes!* (dia 18 de maio); *Julia* (dia 19); *Panorama* (dia 20); *EVA* (dia 23); *ANJA* (dia 24); *Émeraude* (dia 25); *l’AmFar facts et iphone pics* (dia 26); *Une mini salopette en Jean ave des patchs fleuris, voilà exactement CE qu’il nous fallait après toutes ces robes de soirées, non?* (dia 27); e *J’aime beaucoup La subtilité de La robe de Crystalla. Léger + cool + sexy = parfait pour l’été* (no dia 31 de maio). E em outubro Garance publicou 50 *posts*, uma média de dois nos dias de cada publicação - *Overall, -That dress carven*

Miss Moda (02 de maio);
Miss Fashion (02 de maio)
With Lovely Gaia (03 de maio);
Workspace (09 de maio);
Ines in NYC (10 de maio);
Gemma (17 de maio);
Júlia (19 de maio);
EVA (23 de maio);
ANJA (24 de maio)
Aurélié's Moodboard (19 de outubro)
the mysterious allure of the yoga pants (25 de outubro)
Paris, jê t'aime (28 de outubro)
Quelques-unes des choses incroyables que j'ai decouvertes la semaine dernière
 (31 de outubro)

No que diz respeito ao compartilhamento de uma espécie de rotina *fashion* da autora, com um resumo de passeios, viagens, encontros e eventos que participa, foram onze postagens no total: sete em maio e e quatro *posts* em outubro:

California diary #14 – Epilogue. Enfin, Presque (05 de maio);
Yesterday, On Madison (11 de maio);
Garance in Coacheland (12 de maio);
Carte postale de Cannes (16 de maio);
Caaaaanes! (18 de maio);
Panorama (20 de maio);
l'AmFar facts et iphone pics (26 de maio);
Ma semaine dernière (24 de outubro);
Corrieur des Lecteurs: Laetitia, (27 de outubro);
Paris, jê t'aime (28 de outubro);
Quelques-unes des choses incroyables que j'ai decouvertes la semaine dernière
 (31 de outubro).

(dia 1º); - *My favorite looks – Balmain*, - *3 Bloggers and a pair of Nikes* (dia 02); - *My favorite looks – Celine*, e *Repossi + Vogue Brunch at the Ritz* (dia 03); - *From the Front row – Lanvin*, - *So simple perfect* (dia 04); - *From the Front row – Chanel*, e *Fashion Week Diary* (dia 05); - *From the Front row – Louis Vuitton*, - *Natalia* (dia 06); - *Keep calm Garance, Keep calm* (dia 07); - *Paris Moment: Roxane Mesquita* (dia 09); - *My favorite looks – Stella McCartney, A bag I love* (dia 10); - *The craziest shoe of Paris Fashion Week*, - *Le Chapeau* (dia 11); - *From the Front row – Valentino*, - *Hôtel Thoumieux* (dia 12); - *From the Front row – Chloé* (dia 14); - *Welcome L'Automne* (dia 17); - *Color story* (dia 18); - *Aurélié's Moodboard*, e - *Poppy Delevigne at the Louvre* (dia 19); - *Courrier des lecteurs: Fanny*, - *Suzie BIRD: Backstage at Paul Smith, London, Sept 2011*(dia 20 de outubro); - *Lolita* (dia 21); - *Ma semaine dernière*, - *cool boots!* (dia 24 de outubro); - *the mysterious allure of the yoga pants* (dia 25); - *The Suit*, - *Love: the Sonia rykiel plastic-bag inspired-bag* (26 de outubro); - *Black polish*, - *Corrieur des Lecteurs: Laetitia* (dia 27); - *Paris, jê t'aime* (dia 28); e no dia 31 de outubro também foram dois *posts*: - *Quelques-unes des choses incroyables que j'ai decouvertes la semaine dernière*, e - *Ulyana. Paris, Les Tuileries, octobre 2011*.



Figura 34: Seção Lifestyle – Garance Doré

Vislumbramos que o cotidiano da autora, que é uma maratona, – mudanças, viagens, encontros com famosos, editoriais para marcas, cobertura e/ou participação em *fashion-weeks* – são a matéria-prima do *blog*. As semanas de moda são, inclusive, o cenário onde está o conteúdo para as pautas do *blog* e, por isso, a rotina da autora é uma maratona: “[...] os desfiles são onde eu encontro inspiração para o meu *blog*. É ótimo porque as pessoas têm a impressão que elas estão me seguindo em uma aventura”⁴⁰⁸. Por seu turno, a despeito de não ser foco deste estudo, ao focar os bastidores da moda e até a intimidade de figuras importantes do meio, acaba

⁴⁰⁸ Tradução livre da autora do trecho: “[...] the shows are where I find the inspirations for my *blog*. It’s great because people get the impression they’re following me on an adventure”. VOIGHT, Rebecca (2010). GARANCE DORE. Revista Interview. <<http://www.interviewmagazine.com/fashion/garance-dore/>>

reforçando a aura e o estigma de *glamour* e privilégio de poucos (LIPOVETSKY, 1989; BRAGA, 2005), que constituem o imaginário coletivo sobre a moda.

Nessa linha, os poucos *posts* sobre marcas desfiladas (em semanas de moda pontuam detalhes de preferências da blogueira acerca das novas coleções e bastidores – hoje em dia, a blogueira tem parceria com as marcas ou é contratada para a cobertura –, como ocorreu com 12 delas, no período observado, no mês seguinte a PFW (outubro de 2011), por exemplo (dos 50 *posts*): *My favorite looks – Balmain; My favorite looks – Celine; From the Front row – Lanvin; From the Front row – Chanel; Fashion Week Diary; From the Front row – Louis Vuitton; Paris Moment: Roxane Mesquita; My favorite looks – Stella McCartney* (Figura 35); *The craziest shoe of Paris Fashion Week; From the Front row – Valentino; Suzie BIRD: Backstage at Paul Smith, London, Sept 2011; From the Front row – Chloé.*

O viés temático do *blog*, no que tange a detalhes de estilo (*outfits*) de personagens conhecidos ou pessoas, como peças do vestuário, algum acessório, estampas, cores que chamam a sua atenção também são frequentes (foram seis *posts* em maio e 11 em outubro, por exemplo): *La Marinière* (estilo náutico); *Ze French Cuff* (sapatos); *Blanc* (branco); *Émeraude* (jóias); *Une mini salopette en Jean avec des patchs fleuris, voilà exactement CE qu'il nous fallait après toutes ces robes de soirées, non?; J'aime Beaucoup La subtilité de La robe de Crystalla. Léger + cool + sexy = parfait pour l'été; That dress carven; 3 Bloggers and a pair of Nikes; So simple perfect; A bag I love; Le Chapeau; Color story; cool boots!; the misterious allure of the yoga pants; The Suit, Love: the Sonia rykiel plastic-bag inspired-bag; Black polish.*

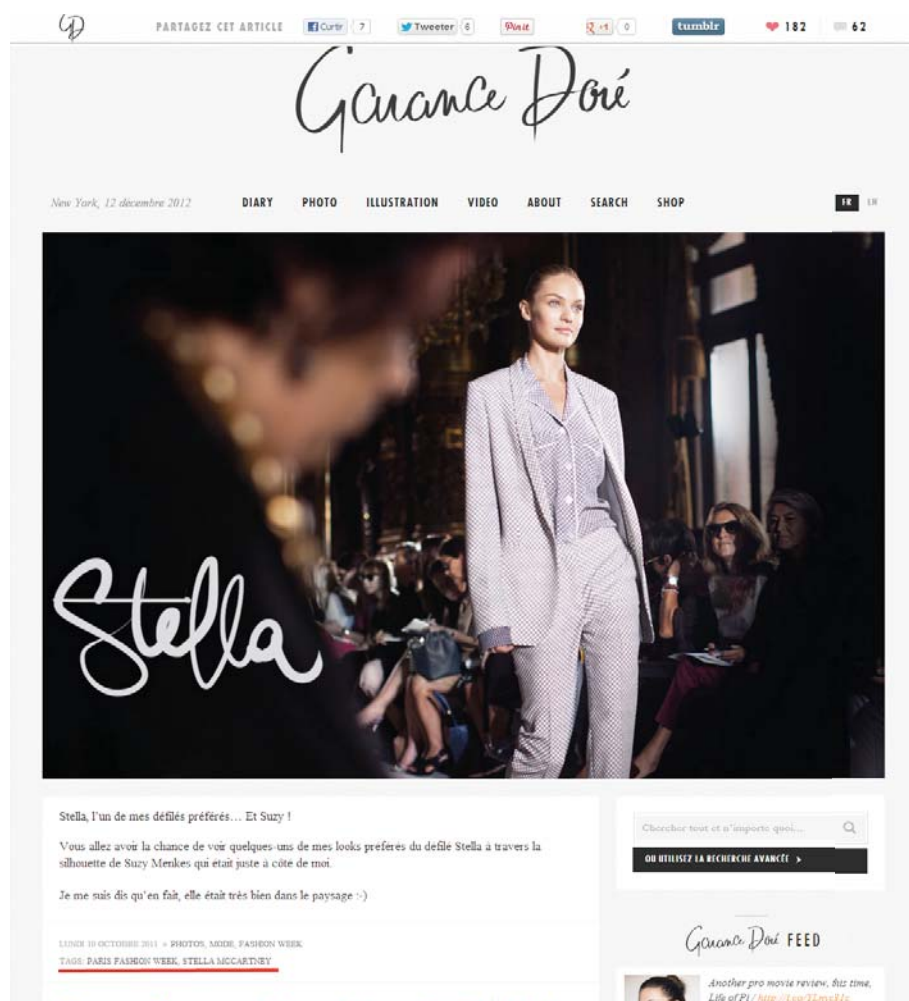


Figura 35: Post desfiles, *Fashion Weeks* – Garance Doré

Nesses casos, é fundamental enfatizar que a maioria deles podem ser *publiposts*, ou seja, recomendações ou resenhas do modelo e/ou marca do produto, nos quais o apelo ao consumo sobressai ao estilo pessoal dos fotografados, demarcando o viés mercadológico do veículo, mesmo que, na Apresentação do *blog* (“*About*”), Garance destaque independência editorial declarando que as marcas citadas e mostradas nos *posts* não estão vinculadas editorialmente:

Ah, uma pequena precisão. As marcas que são citadas no *blog* são feitas de maneira desinteressada. Você não encontrará aqui *post*-publicitário mascarado. Se raramente eu estive interessada de verdade por um por produto, a maneira pela qual ele veio a mim será explicitado de forma clara.⁴⁰⁹

⁴⁰⁹ Tradução livre da autora do trecho: “Ah, et une petite précision. Les marques qui sont citées sur ce blog le sont de manière désintéressée. Vous ne trouverez pas ici de publi-communiqué masqué. Si rarement j’ai été vraiment intéressée par un produit, la manière dont il est parvenu à moi sera explicitée de façon claire”.

Esse posicionamento, porém, não significa que essas marcas não sejam parceiras ou patrocinadoras. Os *posts* acerca das preferências das blogueiras explicitam as marcas das peças por meio de *links*, com marcações (*tags*) e/ou também pela declaração direta das parcerias no texto. Como exemplo, o *post* *Émeraude*, de 25 de maio de 2011, em que cita que o bracelete de esmeraldas foi emprestado pela marca *Chopard* para ir ao baile da *AmFard*, além de identificar por *tag*. *A bag I love*, do dia 10 de outubro, é outro caso em que explicita no texto e nas *tags* a marca do produto – a bolsa (Figura 36).

A conquista do reconhecimento e credibilidade, ao longo dos anos, consolidou o nome de Garance como marca de sucesso e seu *blog* como mídia que passou a carecer de estrutura. A autora passou a trabalhar com uma equipe própria, composta por mais de cinco integrantes, como os próprios vídeos explicitam por evidenciar propositalmente os bastidores. Garance conta com uma equipe composta por agente, assistentes, produtores, redatores e editores que trabalham na execução dos vídeos e no planejamento do *blog* e da sua carreira. Especialmente, porque desde 2011, começou a focar na publicação de vídeos, em detrimento das fotos, e desde fevereiro de 2012, já lançou as séries de vídeos “*Pardon My French*”, “*Hello World*” e “*Weekend Inspiration*” (em novembro de 2012 já são mais de 80 publicados no canal da blogueira no Youtube⁴¹⁰), com entrevistas, e relatos dos bastidores do mundo da moda e da rotina de trabalho da blogueira e/ou dos seus personagens, todos com patrocinadores.

⁴¹⁰ <<http://www.youtube.com/user/garancedore/videos?view=0>>

ça fait un petit moment que je voulais vous parler de ce sac. Son nom c'est Devere, la marque c'est Alexander Wang et j'en suis super fan.

Chercher tout et n'importe quoi...

OU UTILISEZ LA RECHERCHE AVANCÉE >

Garance Doré FEED

Weekend Inspiration #42
2 HOURS AGO • BLOG

Hurricane Sandy: How To Help
1 DAY AGO • BLOG

The Office of Angela Scott
1 DAY AGO • BLOG

Les lunettes
2 DAYS AGO • BLOG

CLIQUEZ POUR VOIR PLUS DE FEED GARANCE DORÉ

FOLLOW

LUNDI 10 OCTOBRE 2011 • STREET STYLE, PHOTOS, MODE, ACCESSOIRES
TAGS: ALEXANDER WANG, SACS

Vous le trouvez comment ?

Facebook | Twitter | YouTube | RSS | Dribbble | SoundCloud | Instagram | G+ | Flickr

Figura 36: Publipost – Garance Doré

A blogueira já realizou diversos editoriais e colaborações para marcas, como a campanha (produção e fotografia) para diversas marcas, como *Dior*, *J.Crew*, *Equipement*, *Derek Blasberg* (*L'Oreal Paris*), *Petit Bateau*, *Moschino*, *Max Mara*, *Gap*, *Chloé*, até a criação de uma estampa

para a marca feminina *Kate Spade* em 2011. Além disso, com o namorado Scott Schuman, realizou/realiza projetos e, juntos, protagonizaram as campanhas publicitárias da *Tiffanys*, *What Makes Love True*⁴¹¹, de Janeiro de 2012, da qual também foram responsáveis pela criação e direção. Por circularem juntos pelos corredores e portas de desfiles nas semanas de moda, como no caso da *Paris Fashion Week* (Figura 37) são considerados o casal 20 do *street-style* – ambos receberam, inclusive, o *Media Awards 2012* (CFDA), como já enfatizamos anteriormente.

Ao enfatizar marcas de moda nos *posts*, por seu turno, Garance explicita a relação de sustentabilidade da moda através do mercado, de um lado e, de outro, demonstra a semelhança dos *posts* a editoriais de moda de revistas, os quais costumam trazer as fotos dos *looks* com as marcas das peças. Além disso, há *banners* publicitários de marcas e lojas virtuais (são três espaços de tamanhos diferentes – em 2012, *Bottega Veneta*, *American Apparel* foram algumas das marcas anunciantes) na barra lateral direita. Esse quadro, ao mesmo tempo em que distanciaria a ideia do *blog* como um espaço de relatos da ressignificação originais de moda de rua, acaba por completar o argumento de Baudrillard (1983) para o entendimento de que o estilo é um dispositivo de constituição das personalidades por meio do consumo da moda.

Nesse processo, em diálogo com Maffesoli (1998; 2012), ressaltamos que o que prevalece da manifestação da individualidade a partir do vestuário e de preferências de gostos é o reconhecimento entre os pares e o sentimento de pertencimento, a partir de uma “vibração”⁴¹² em torno dos estilos. Para esse autor (1998, p. 32) mais importante que os estilos são as formas, as qualidades e interações compartilhadas pelos interagentes nesses *blogs*, como já destacamos em outros momentos.

⁴¹¹ <<http://www.youtube.com/watch?v=sJyNWb4phX4&feature=plcp>>

⁴¹² No modo de ver de Maffesoli (2012), essa vibração não se trata de consumo, mas do que ele chama de “*consumição*”. Isso porque há uma força afetiva e emocional que me faz querer me colocar no outro.



Figura 37 : Scott e Garance, Casal 20 do *street-style*
 Fonte: registro da autora em 04/10/2011, Jardin des Tuileries, Paris

4.5 MY LITTLE FASHION DIARY: STREET-STYLE DIARY OU EGO-BLOGS

My Little Fashion Diary é de Emilie Higle, nascida em Luxemburgo, país vizinho à França. Ela criou o *blog* em junho de 2009 com o objetivo de “compartilhar a paixão pela moda, seus *looks* e poder falar daquilo que a inspira”⁴¹³, um domínio que sempre a apaixonou, segundo depoimento. O nome, os *posts* e os títulos são em inglês, mas pode ser considerado um veículo francês do ponto de vista da língua oficial do país de origem e, também, pelo fato de a

⁴¹³ Tradução livre da autora do trecho: “J’ai créé mon *blog* il y a environ 2 ans et demi pour partager ma passion pour la mode, mes looks, pouvoir parler des ce qui m’inspire”.

representação de Paris ser central na narrativa. Contudo, a justificativa pela opção da adoção da língua inglesa é comum aos demais blogueiros: “poder compartilhar o blog não somente com meus leitores na França mas igualmente no mundo”.

Entre as blogueiras jovens e na categoria *fashion diary*, Emilie é conhecida, na Europa, por frequentar as semanas de moda, em especial a *Paris Fashion Week*, vestindo *looks* exóticos, com mistura de cores e estampas. Assim despertou o interesse de fotógrafos e das publicações especializadas, *online* e *offline* do setor e tornou-se “ícone-fashion”, com dezenas de matérias e reportagens desde o primeiro semestre e é convidada para desfiles e outros eventos das marcas (inclusive em outros países, como a Itália e Espanha). *My Little Fashion Diary* atinge mais de cinco mil acessos por dia e cada *post* tem em média 40 comentários (aqueles com menos, tem cerca de 15, mas há os que chegam a 100 ou mais), além dos anunciantes fixos: são mais de 10 *banners* de lojas online e/ou sites de lojas).

Endossando especialistas acerca das dinâmicas da blogagem, como Recuero (2006) e Primo (2009b) e, em particular, Cardon & Delaunay-Teterel (2006. p. 04), que argumentam que é necessário “demonstrar habilidades práticas em unir, ao mesmo tempo, auto-promoção, produções de conteúdo com posts regulares, e envolvimento com o público”, conjecturamos que são, pois, a rotina de trabalho, a consciência dessa necessidade e a resposta às expectativas das leitoras os motivos pelos quais a blogueira mantém um público cativo. Nas palavras de Emilie “É importante postar regularmente, ter belas fotos e ter vontade de contar uma história”⁴¹⁴.

Neste sentido, e como a proposta do título sugere, o *blog* tem *posts* diários e apresenta o cotidiano dos seus *looks* e suas atividades entre Paris e Luxemburgo. A periodicidade somente varia ou diminui em viagens ou participação de eventos, nos quais alguns compromissos impedem a atualização.

Nos dois meses de análise, foram 59 posts⁴¹⁵, havendo apenas três dias sem publicação. Além disso, Emilie faz um trabalho efetivo e diário em diversas redes: *Twitter*

⁴¹⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Il est important de poster régulièrement, d'avoir de belles photos et d'avoir envie de raconter une histoire”.

⁴¹⁵ Em maio de 2011 *My Little Fashion Diary* teve 28 posts (só não postou nos dias 12, 14 e 30 de maio). Por ordem cronológica, começando pelo dia 01 de maio, foram *THE PERFECT SUMMER SHORTS; STRIPES; DIY: THE LEATHER CLUTCH; SO FRESH; RED; THE PINK TROUSERS; SHINE ON; SYDNEY FASHION WEEK: STREETSTYLE; MONDAY INSPIRATION; YELLOW; HELLO PARIS (dia 11 de maio); IN PARIS (13 de maio); MORE FROM PARIS (15 de maio);* e então sucessivamente *MAGIC POTION; CANDY; WEDSDAY INSPIRATIONS; STUDS; GIRL CRUSH: BAMBI NORTHWOOD; EASY; PASTEL; LEOPARD PRINT; THE DRESS; BLACK AND GREY; NEW IN; PALE PINK; CRISP WHITE; MONDAY INSPIRATION(29 de maio); TUESDAY (31 de maio)*. Já em outubro de 2011, Emilie postou todos os dias (ao todo foram 31 posts): *PARIS*

([@emifashiondiary](#)⁴¹⁶), página do *Facebook*⁴¹⁷, *Bloglovin*⁴¹⁸ e também mantém suas páginas nos sites de rede social *Lookbook.nu*⁴¹⁹ e *Fashiolista*⁴²⁰. Esses espaços estão vinculados e apresentadas no *blog*, na barra horizontal, logo abaixo do cabeçalho com o título e, também, com a respectiva logomarca na barra lateral, à esquerda. Aí, estão, ainda, os *links* e *banners* com os parceiros e patrocinadores, com os “Seguidores” do *blog* (por meio do “*Google Friend Connect*”) e a possibilidade de assinatura de *feed* (RSS) de *posts* e comentários (Figura 38). Por sua vez, o *blog* não oferece arquivos para leitura e recuperação de *posts*, o que dificultou a coleta de dados da pesquisa dos meses selecionados para a observação.

FASHION WEEK: SECOND OUTFIT; *PARIS FASHION WEEK: BARBARA BUI SS12*; *PARIS FASHION WEEK: LUTZ SS12*; *PARIS FASHION WEEK: FOURTH OUTFIT*; *PARIS FASHION WEEK: GASPARD YURKIEVICH SS12*; *PARIS FASHION WEEK: CHANEL SS12*; *PARIS FASHION WEEK: VALENTINO SS12*; *BEFORE BALMAIN*; *BITS OF MY WEEK*; *PARIS FASHION WEEK: AT THE JARDIN DES TUILERIES*; *PARIS FASHION WEEK: MODELS AT DIOR*; AUTUMN; FALL INSPIRATION; A NEW SEASON ; SATURDAY MORNING ; BITS OF MY WEEK ; MONDAY ; SEQUINS FOR DAY; METALLIC; THE CAPE; COLORS FOR FALL; FALL CRAVINGS; BITS OF MY WEEK; VERSACE X H&M; COLOR CRUSH : MUSTARD; BLACK AND GREY ; SMOKEY EYES; AUTUMN COLORS; THE TURTLENECK; BITS OF MY WEEK; HAPPY HALLOWEEN

⁴¹⁶ <<https://twitter.com/#!/emifashiondiary>>

⁴¹⁷ <<http://www.facebook.com/pages/MY-LITTLE-FASHION-DIARY/116737711685423>>

⁴¹⁸ <<http://www.bloglovin.com/en/blog/1032625/my-little-fashion-diary>>

⁴¹⁹ <<http://lookbook.nu/mylittlefashiondiary>>

⁴²⁰ <<http://www.fashiolista.com/style/emifashiondiary/>>

ao conteúdo, a análise evidenciou que os *posts* podem ser divididos em: a) *daily outfits*; b) resumo da semana; c) *looks PFW*; d) *cobertura PFW*; e) peças-desejo; e f) inspirações.

a) **Daily outfits**: trata-se da linha preponderante no *blog*, cujas publicações incluem os *looks* da blogueira, divididos por temas, cores, estampas, acessórios e/ou peças de vestuário, nos quais mostra suas ideias de combinações de roupas e compras. Contempla a ideia de estilo cotidiano, traduzindo o *street-style* de Emilie Higl. Mais da metade dos *posts* da análise (31 deles) foca-se em algum elemento da moda (em maio: *STRIPES; SO FRESH RED; THE PINK TROUSERS; SHINE ON; SYDNEY FASHION WEEK: STREETSTYLE; YELLOW; MAGIC POTION; CANDY; STUDS; EASY; PASTEL; LEOPARD PRINT; THE DRESS; BLACK AND GREY; NEW IN; PALE PINK; CRISP WHITE; TUESDAY*; em outubro: *AUTUMN; A NEW SEASON; SATURDAY MORNING; MONDAY; SEQUINS FOR DAY; METALLIC; THE CAPE; FALL CRAVINGS; BLACK AND GREY; AUTUMN COLORS; HAPPY HALLOWEEN*).

b) **Resumo da semana**: são *posts* semanais chamados pela blogueira de “*BITS OF MY WEEK*”, nos quais são publicadas fotos de momentos da rotina da autora (em casa, restaurantes, com amigos), numa espécie de resumo do dia a dia (dias 09, 16, 23 e 30 de outubro, já que passaram a ser regulares a partir do segundo semestre de 2011). Esses conteúdos sugerem o acompanhamento e aproximação dos leitores da sua rotina, como no caso da blogueira Garance, e, assim, uma possibilidade de co-participação e de diálogo. Para além de inspiração, pressupõe identificação e sentimento de pertencimento.

c) **Looks Paris Fashion Week**: os *posts* da semana de moda parisiense têm entre 15 e 30 fotos, incluindo do próprio *outfit* (= *look*) e, ainda, de personalidades presentes, todos com estereótipos que recriam e consagram o imaginário de Paris por meio dos cenários e vestuário (Figura 39). A blogueira tem acompanhado todos os eventos. Durante a análise, evidenciamos os seguintes *posts*: *HELLO PARIS, dia 11 de Maio; IN PARIS, dia 13*; já em outubro foram: no dia 1º: *PARIS FASHION WEEK: SECOND OUTFIT* e no dia 04: *PARIS FASHION WEEK: FOURTH OUTFIT*.

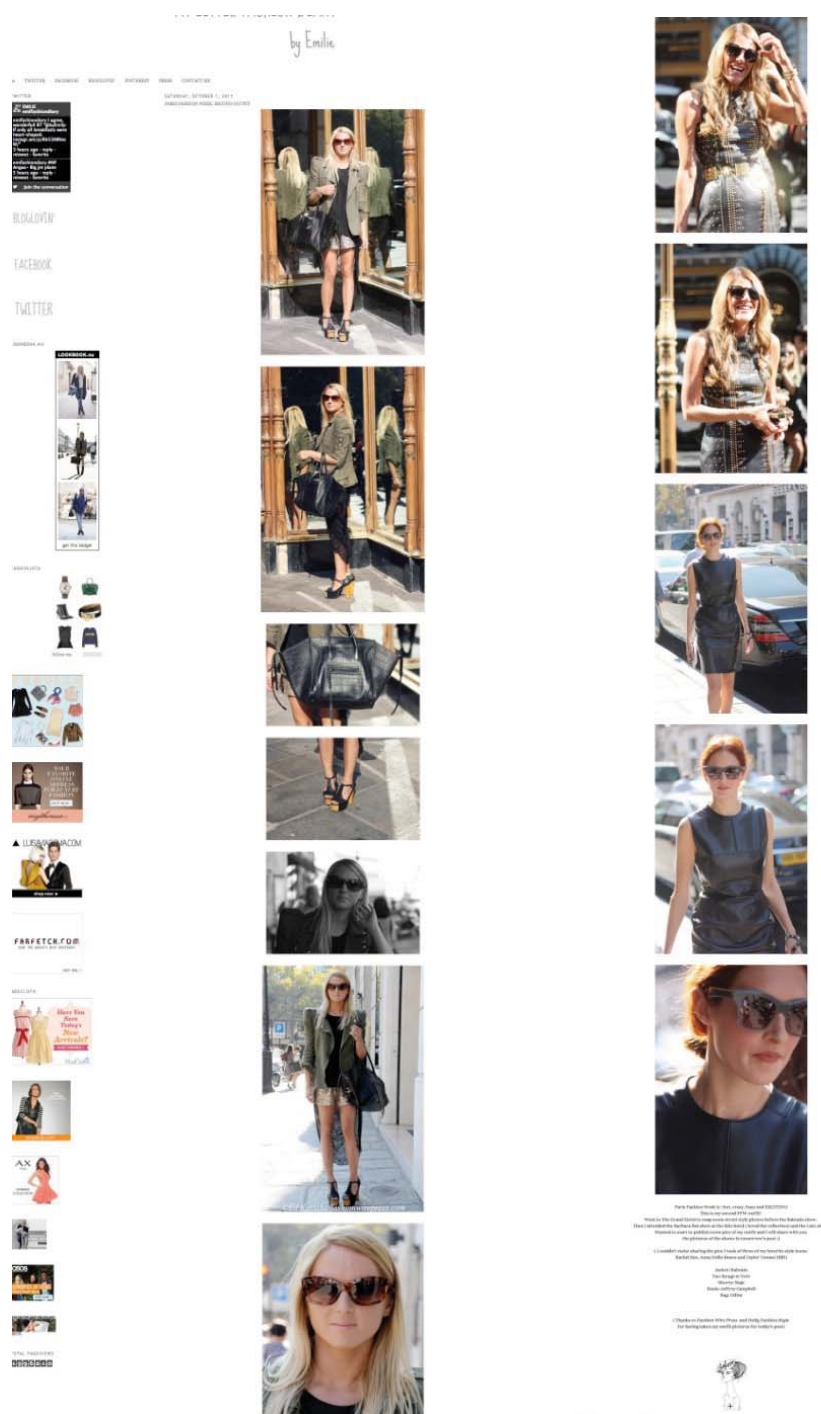


Figura 39: Exemplo post Look PFW - My Little Fashion Diary

d) Cobertura *Paris Fashion Week*: as pautas contemplam os desfiles, convidados, celebridades, as modelos e a movimentação da porta dos desfiles. Emilie chega a publicar mais

de dez fotos de cada coleção, um vídeo gravado por ela mesma durante a apresentação e, ainda, imagens do entorno de evento, incluindo o cenário. É o que evidenciamos na análise (Figura X), a partir dos *posts*: *MORE FROM PARIS*, do dia 15 de maio e de outros oito, em outubro: *PARIS FASHION WEEK: BARBARA BUI SS12*, *PARIS FASHION WEEK: LUTZ SS12*; *PARIS FASHION WEEK: GASPARD YURKIEVICH SS12*; *PARIS FASHION WEEK: CHANEL SS12*; *PARIS FASHION WEEK: VALENTINO SS12*; *BEFORE BALMAIN*; *PARIS FASHION WEEK: AT THE JARDIN DES TUILERIES*; *PARIS FASHION WEEK: MODELS AT DIOR*, respectivamente, nos dias 02, 03, 05, 06, 08, 10 e 11 de outubro. Também fica claro que as semanas de moda são eixo central dos *blogs street-style*, seja pelos estilos de convidados e curiosos, seja por meio de *looks* de passarelas.

e) **Peças-desejo**: alguns *posts* no mês, com peças ou acessórios que a blogueira possui, deseja ou indica, como nas seguintes publicações durante os dois meses de análise: *THE PERFECT SUMMER SHORTS*, em 1º de maio; *DIY: THE LEATHER CLUTCH*, 03 de maio; e *FALL CRAVINGS*, *ERSACE X H&M* e *THE TURTLENECK*, respectivamente, nos dias 22, 24 e 29 de outubro. Alguns deles são *publiposts*, com a descrição das peças, indicação das marcas e, claro, *link* para a loja *online*.

f) **Inspirações**: publicações sobre modelos, peças e/ou maquiagens que são referência para a blogueira, como os *posts*: *MONDAY INSPIRATION*, do dia 09 de maio; *WEDNESDAY INSPIRATIONS*, do dia 18; *GIRL CRUSH: BAMBI NORTHWOOD*, do dia 20; *MONDAY INSPIRATION*, do dia 29 de Maio; e de outubro: *FALL INSPIRATION*, 13; *COLORS FOR FALL*, dia 21 ; *COLOR CRUSH: MUSTARD*, dia 25; e dia 27, *SMOKEY EYES*.



Lace dresses and umbrellas at Valentino.
Beautiful dresses worn with that ascetic or elegant style.
You will probably recall as I will have before I searched for a Valentino show in Paris.
Hope you enjoy the photos I took during the show.
I was assigned some photos of Rachel Zoe, since both teams,
Alexa Chung, Chiara and Carine Roitfeld.
And if you're interested in it, let me know!
More coming tomorrow!



POSTED BY DANIEL AT 10/07/2011 09:00:00 AM 14

48 COMMENTS:

 **Michelle** November 2, 2011 09:03 AM
Love it all! Love it!
Love the way you show us behind the scenes!
an nice look at you
love!

[Subscribe to My Little Fashion Diary](#)

Figura 40: Exemplo post Cobertura PFW (parte inferior) – My Little Fashion Diary

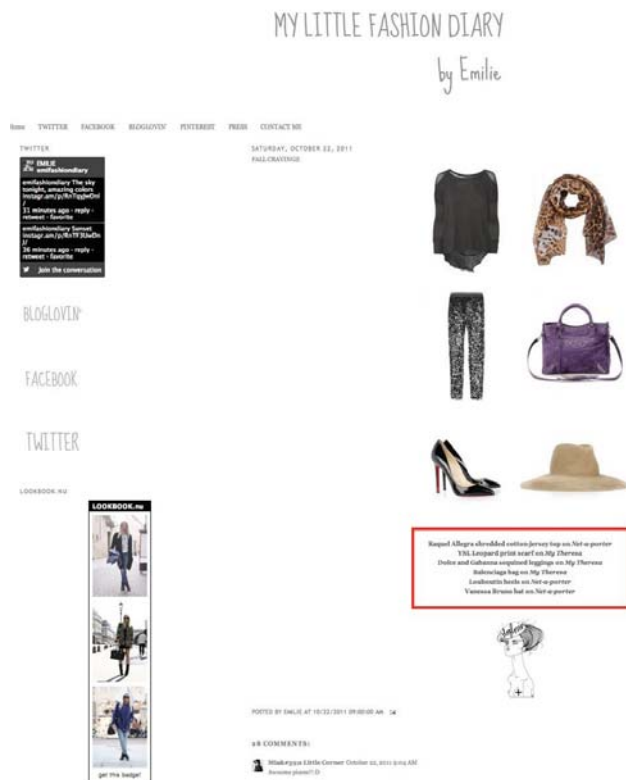


Figura 41: Post Peças-desejo – Publipost



Figura 42: post Inspiração

Nesse contexto de produção, suas iniciativas, rotina e prospecção também trazem rendas diretas e outros ganhos, além de profissionais, assim como a maioria dos demais blogueiros estudados. O estágio profissional do *blog* é evidente pela existência de um plano de mídia organizado, pela presença de publicidade e marcas parceiras e pela audiência e retorno auferidos se considerarmos a média *leitores X credibilidade*. Essa relação aponta que nem sempre a maior fama ou audiência quantitativas significam o maior valor em termos de formação de opinião, já que é necessária uma conexão entre as pessoas (LOVINK, 2008; PASSARELLI⁴²¹, 2012).

⁴²¹ PASSARELLI, Ana. Em palestra ministrada no *RS Fashion Day – Mídia, Moda, Mercado*, em 06 de outubro de 2012, Hotel Sheraton, Porto Alegre. A especialista em mídias sociais elucida que os indicadores de eficiência estratégica nos blogs devem ser considerados em termos de retorno direto para as marcas e, nesse caso, a relevância e credibilidade de profissionais blogueiros que atinjam poucos consumidores de segmentos específicos é mais interessante do que os de grande audiência.

Dessa forma, Emilie Higle pode ser considerada uma blogueira de êxito, mesmo não tendo audiência ou renome para além da Europa comparada às principais, como Chiara (do *The Blonde Salad*), por exemplo. Isso porque tende a ter maiores resultados satisfatórios em função dos vínculos fortes com os leitores. O fato de ter mais de dez anunciantes (os *banners* estão na barra lateral esquerda) que têm metas de projeção, são indícios de que a blogueira traz retorno financeiro para essas marcas.

É válido informar que a blogueira destaca que nem os patrocinadores, nem os presentes enviados a ela interferem na escolha dos *looks*. Segundo depoimento, veste somente o que ama e, portanto, segue seu estilo cotidiano, aquele que é publicado todos os dias: “O que eu visto no meu *blog* é, lógico, as roupas que eu visto todos os dias”⁴²². Como já mostramos, por sua vez, há *publiposts*, em que sugere suas peças preferidas, com *link* para os sites das lojas das marcas, suas parceiras.

É válido resgatar aqui que, ao considerarmos os estilos uma manifestação da individualidade e uma autoexpressão por meio do consumo, das preferências e práticas cotidianas, numa “dinâmica de estilização da existência”, decorrente da estetização das experiências, segundo Featherstone (1995, p. 119), o que fica claro é que essa linguagem codificada (dos gostos, preferências, costumes) e partilhada entre os interagentes da blogagem leva ao reconhecimento entre os pares e leitores a partir de uma “vibração”⁴²³ em torno do *lifestyle*, o que Maffesoli (1998, p. 32; 2012) denomina de *ética da estética*. Nessa perspectiva, as interações, sentimentos, formas e qualidades compartilhadas por essas blogueiras adquirem relevância maior que o estilo diário. Assim, vislumbramos, portanto, que o estilo cotidiano e o narcisismo são vetores de socialidade.

No que tange ao planejamento das pautas, cenários e edição do *blog*, por focar o estilo da blogueira, a maioria das fotos são em Plano Médio (PM) ou Plano Detalhe (PP), mostrando detalhes das peças e outras de *look* inteiro, sem foco no cenário. Há fotos em diferentes locais e, segundo Emilie, isso depende das suas atividades ao longo do dia e de outros elementos, tais como a luz e, claro, o tema do *post*:

⁴²² Tradução livre da autora do trecho: “Ce que je porte sur mon *blog* ce sont bien entendu mes tenues que je porte chaque jour”.

⁴²³ No modo de ver de Maffesoli (2012), essa vibração não se trata de consumo, mas do que ele chama de “*consumição*”. Isso porque há uma força afetiva e emocional que me faz querer me colocar no outro.

Depende do lugar onde eu vou estar naquele momento, da luz, da hora do dia que eu vou ter tempo de fazê-las, igualmente [...] A escolha desses locais me interessa muito, claro. É importante variar os lugares para propor ambientes diferentes a cada vez⁴²⁴ (Emilie Higl, 2011).

Todavia, mesmo que nem sempre seja possível identificar lugares ou ruas, Paris e a semana de moda fazem parte do conteúdo do *blog* (dos 59 *posts* analisados, a capital está explícita e em evidência em 18 deles) pela proximidade geográfica com Luxemburgo, pela representatividade da capital no eixo mundial da moda e por um gosto pessoal da autora. Evidenciamos Paris em imagens (fotos da Torre Eiffel, de vitrines e fachadas de lojas, cafés ou prédios importantes, ruas), citações nominais (títulos e textos), e peças de vestuário tidos como característicos das francesas: blusas listradas (*Chanel*), chapéus e sapatilhas, por exemplo.

Posts como *IN PARIS* (13 de maio) explicitam que a capital é um aspecto central do diário de moda da autora, pois, além de traços ligados ao *look*, apresentam fotos da cidade, seus telhados-padrão em cinza, com a Torre Eiffel ao fundo. Como destacamos anteriormente, durante a PFW há aqueles *posts* sobre os *looks* da blogueira e outros de cobertura dos desfiles e de seus bastidores (*PARIS FASHION WEEK: FOURTH OUTFIT; BEFORE BALMAIN*, por exemplo). Estes trazem, também, fotos de pontos tradicionais da capital (*Trocadero* com a torre ao fundo, *Hotel Ritz*, *Musée Rodin*, Cafés, *Maison Chanel*) para além das fotos das passarelas.

⁴²⁴ Tradução livre da autora do trecho: “Cela dépend de l’endroit où je vais me trouver à ce moment, de la lumière, du moment dans la journée où je vais avoir le temps de le faire également. [...] Le choix des ces endroits m’intéresse, bien sûr. Est important de varier les endroits pour proposer des environnements différents et intéressants à chaque fois”.

O post *BEFORE BALMAIN*, publicado no dia 08 de outubro, é ilustrado com a foto de outro *blog street-style (Stockholm Streetstyle)* que publicou seu *look*, evidenciando um momento em que a blogueira torna-se notícia e deixa de ser apenas conteúdo do seu diário. Naquela data (29 de setembro de 2011), observávamos o assédio dos fotógrafos, quando Emilie foi fotografada, também, diversas vezes, para outros veículos internacionais. Aliás, foi antes do desfile *Balmain* em Paris, na ocasião que começamos a prestar atenção no fato de que a blogueira trocava de figurino de um desfile para o outro, em menos de uma hora e meia.

MY LITTLE FASHION DIARY
by Emilie

LIST PRESS CONTACT ME

SATURDAY, OCTOBER 8, 2011
BEFORE BALMAIN



Got featured yesterday in my favorite streetstyle blog *Stockholm Streetstyle* so a big thank you to my friends Caroline and Daniel for this picture taken during Paris Fashion Week before the Balmain show at the Grand Hotel. I'm wearing a Balmain jacket, Maje glitter shorts, a shredded tee, Mango sunglasses, my Jeffrey Campbell heels and the Celine Phantom bag.



POSTED BY EMILIE AT 10/08/2011 09:00:00 AM

38 COMMENTS:

Sissi October 8, 2011 9:01 AM
o-m-g! you look so gorgeous! want your jacket so badly :D
X

Figura 44: Post *Before Balmain* – *My Little Fashion Diary*

O reconhecimento entre as demais blogueiras e na imprensa de moda, o assédio, os investidores (patrocinadores e presentes das marcas) não têm a ver somente com a preocupação e dedicação ao vestuário durante as semanas de moda, mas ao fato de encarar o *blog* profissionalmente, o que exige dar conta de questões técnicas também. Nas palavras da blogueira: “É preciso saber reparar o bom *look*, mais igualmente ter um bom material, uma boa luz e um bom enquadramento”⁴²⁵.

Há várias vantagens em ser blogueira reconhecida: “Para mim, são os e-mails que eu recebo das leitoras, as oportunidades que eu tenho graças ao meu *blog*, como o fato de ser convidada aos desfiles durante as semanas de moda e a outros eventos apaixonantes”⁴²⁶. Ao comentar sobre a questão do assédio dos fotógrafos e jornalistas durante as semanas de moda e qual a importância disso, a blogueira explica a dinâmica da vida de blogueira profissional por meio da expressão: “*le ‘jeu’ du blogging*” (a dinâmica da blogagem), que traria implícita uma habilidade, um manejo com a prática.

Eu absolutamente não me considero uma celebridade. [...] Os fotógrafos podem ser agressivos às vezes, mas isso faz parte do jogo! [...] Não [ela não sofreu agressões], simplesmente há mais e mais fotógrafos e, às vezes, isso se torna difícil durante as *Fashion Weeks* porque há uma quantidade enorme de pessoas⁴²⁷.

O movimento ascendente de blogueiros e do olhar para esse universo vai ao encontro das processualidades do que denominamos de “cultura narcisista digital” e amplificou a quantidade de interesses sobre eles, ao mesmo tempo em que expandiu o exercício para vários outros campos, quais sejam: sociocultural, econômico, subjetivo, artístico. “*Le ‘jeu’ du blogging*” é uma dinâmica que implica aceitar um “modo de proceder” diante de situações do universo profissional *blogguer*, semelhante ao *showbizz*; quer dizer, não só aceitar o assédio como a

⁴²⁵ Tradução livre da autora do trecho: “Il faut savoir repérer le bon look bien entendu mais également avoir du bon matériel, une bonne lumière, un joli cadre”.

⁴²⁶ Tradução livre da autora do trecho: “Pour moi ce sont les emails que je reçois de mes lectrices, les opportunités que j’ai eu grâce à mon *blog*, comme le fait d’être invitée aux défilés de mode pendant la Fashion Week ou à d’autres événements passionnants”.

⁴²⁷ Tradução livre da autora do trecho: “Je ne me considère pas du tout comme une célébrité. [...] Les photographes peuvent être agressifs parfois, mais ça fait partie du jeu! [...] Non [elle n’a pas souffert des agressions] simplement il y a de plus en plus de photographes et parfois ça peut être difficile pendant les Fashion Week car il y a énormément de monde”.

necessidade de alimentar este modelo para a sobrevivência profissional: manter-se em voga, isto é, sendo interesse noticioso. Ao explicar essa dinâmica, a jovem blogueira Emilie revela o lado maduro e consciente de seu trabalho:

Isto quer dizer que o fato de ter um *blog* implica outras coisas como, por exemplo, tomar algum tempo para responder entrevistas ou posar para os fotógrafos porque os retornos da imprensa são, obviamente, importantes⁴²⁸. (Emilie Higl, 2011).

Mesmo que tenha afirmado que o *blog* seja um *hobby*, as postagens diárias no *My Little Fashion Diary* indicam o tempo e a produção dispendidos. Ao comentar, Emilie confirma que “exige um grande investimento porque toma tempo, é necessário fazer as fotos, editá-las, publicá-las, escrever e seguir...e é isso que se passa na blogosfera”⁴²⁹.

O trabalho de gestão da carreira como blogueira inicia na produção do conteúdo e se situa na realimentação dos perfis das redes sociais, mas advém do cuidado com a aparência e beleza, cujo estilo pessoal e, por conseguinte, suas roupas e marcas, são a abordagem central. Nesse processo, ao mesmo tempo em que está gestando a carreira e o *blog* (CARDON & DELAUNAY-TETEREL, 2006; RECUERO, 2004; PRIMO 2009b) em busca da legitimação da audiência e do reconhecimento, presta um “serviço” aos leitores na medida em que pode esclarecer sobre as marcas do *look* (detalhadas em cada *post*) na sua rotina *fashion* e, claro, favorecer e rentabilizar a atuação das marcas.

Por fim, a esse respeito, diferente do que no início do sucesso dos *blogs street-style*, blogueiras como Emilie, mostravam uma moda mais realista, sem parecer manequins vestidas com grandes marcas de luxo, que a maior parte das pessoas da classe média não tem meios de se oferecer. Com a ascendência dos *blogs*, a profissionalização e o surgimento das parcerias com grifes de alto padrão, como *Chanel*, *Dior*, *Vuitton*, *Hermes* – apenas para exemplificar – houve uma forte tendência à *glamourização* da moda cotidiana e, também, da atividade das blogueiras, como estudamos nessa pesquisa.

⁴²⁸ Tradução livre da autora do trecho: “C'est à dire que le fait d'avoir un *blog* implique d'autres choses comme par exemple prendre le temps de répondre à des interviews ou de poser pour les photographes car les retours presse sont bien sûr importants”.

⁴²⁹ Tradução livre da autora do trecho: “C'est un hobby mais c'est vrai que cela demande un grand investissement car cela prend du temps, il faut bien sûr faire des photos, les éditer, les publier, écrire et suivre ce qu'il se passe dans la blogosphère”.

4.6 ART OF THE TRENCH: STREET-STYLE CORPORATIVO

O chamado *Art Of The Trench* é um projeto da marca de *trench-coats*⁴³⁰ inglesa *Burberry*⁴³¹, lançado em outubro de 2009. *Online* até hoje, trata-se de uma plataforma digital que promove a marca e o casaco, por meio do engajamento de clientes fotografados e da recuperação histórica de imagens das peças já comercializadas. Foi a primeira empresa de moda a criar um site de *street-style* que funciona como rede social *online* (Figura 45), vinculado ao *Facebook*, e centrado exclusivamente em torno de uma peça de roupa.

Embora não seja em formato de *blog*, também explora o tema *street-style* na Internet. Os clientes, interessados ou simpatizantes podem fazer cadastro (*login*) por meio da sua conta no site do *Facebook* e ter um perfil próprio para enviar suas imagens ou de amigos vestindo casacos *Burberry* (Figura 47). Também é possível apenas acompanhar e ver as fotos do site, sem o cadastro.

Na barra específica para o compartilhamento, o usuário deve inserir a foto em “*Upload your Trench*” (Figura 47), com a tag *#artofthetrench*, preencher o formulário com dados básicos (e-mail, cidade, data, primeiro nome da pessoa fotografada e gênero masculino ou feminino) e confirmar que aceita a publicação no *Art of The Trench*, após ter lido o “*guideline*” sobre direitos autorais. Também é oferecida a possibilidade de postar diretamente do aplicativo *Instagram* para *smartphones*.

⁴³⁰ *Trench-coat* é um casaco originalmente desenvolvido para o uso de oficiais militares ingleses e franceses durante a Primeira Guerra Mundial, como uma alternativa para os sobretudos pesados de sarja usados. Trata-se de uma capa de chuva feita de tecidos e matérias-primas à prova d’água, como algodão, popeline, lã gabardine e couro. Normalmente tem forro removível e comprimento até o joelho (7/8) ou mais longo. Sua invenção é reivindicada tanto pela Burberry quanto pela marca Aquascutum, com a alegação desta no ano de 1850. Já Thomas Burberry, o inventor do tecido gabardine, apresentou um projeto para capa de um oficial do exército para o Escritório do Reino Unido Guerra em 1901.

⁴³¹ A marca *Burberry* foi fundada em Hampshire, no Reino Unido, em 1856 por Thomas Burberry. É considerada a maior e mais antiga marca inglesa, reconhecida e admirada pela padronagem xadrez usada em acessórios e sempre nos forros de seus icônicos *trench-coats*. Segundo informação do *The New York Times* de 2010, há 95 anos, o casaco permanece como o produto mais vendido da marca.

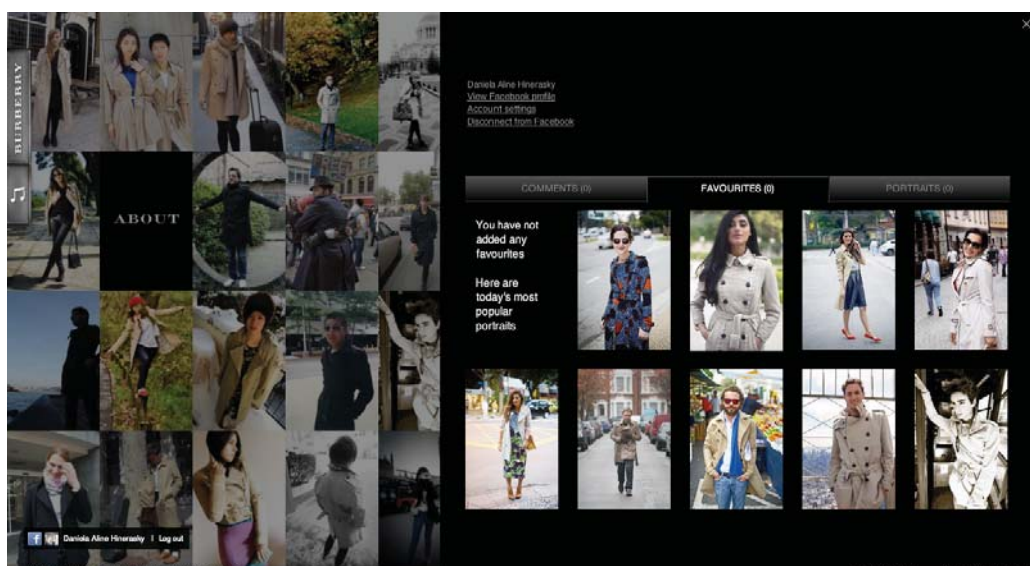


Figura 45: Perfil do usuário – *Art of The Trench*



Figura 46: Home/Categorias – *Art of The Trench*

Segundo dados publicados, até julho de 2010, já tinha alcançado sete milhões de visitantes. O site apresenta uma interface bonita e de fácil navegação, com uma grade colorida de fotos dos clientes nas ruas ostentando o famoso (e atemporal) casaco, todos de forma proposital e com estética perfeita. Já mudou de *layout*, cuja barra que identifica as categorias era na cor bege, à esquerda. Agora predomina a cor preta, mas as categorias se mantêm, dispostas

em uma barra lateral direita, móvel, e são as seguintes: SORT BY POPULARITY: most liked/most commented; GENRE: men/women; STYLING: belt/unbelted (cinto/sem cinto); TRENCH COLOUR (classic shade, dark, other); WEATHER: bright, cloudy, wet (ensolarado, nublado, chuva); e, também pelas colaborações, ou seja, fotos postadas – COLLABORATIONS: *Fashion, Magnum Photos, The Sartorialist, User Submitted* (Figura 46).

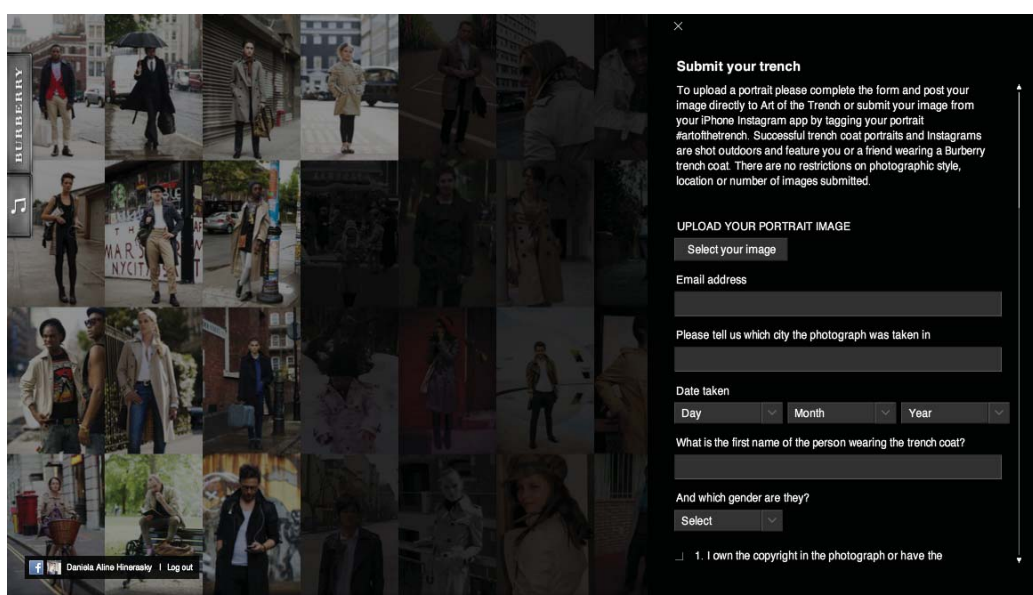


Figura 47: Formulário para submeter a fotografia do *Trench-coat* – *Art of The Trench*

Como é comum nas fotografias *street-style*, tendem a parecer espontâneas, em cenário urbano, com *looks* originais e detalhes marcantes no estilo pessoal dos personagens. Entre os problemas, a impossibilidade de recuperar arquivos de acordo com datas impossibilitou a análise sistemática dos meses de maio e outubro de 2011, como fizemos dos demais *blogs*.

Além das fotos dos clientes, a estratégia do projeto foi contratar os mais conceituados produtores de imagem do mundo, com destaque para uma série especial encomendada a Scott Schuman e outra de emblemáticos fotógrafos da *Magnum*⁴³², (uma agência cooperativa dos

⁴³² Tradução livre da autora do trecho: “ABOUT: The Art of Trench is a living document of the trench coat and of the people who wear it. the project is a collaboration between the Burberry and the some of the world's leading image makers, including a series of specially commissioned trench coat portraits by Scott Schuman of The Sartorialist and iconic Magnum photographers. You are invited to submit images of yourself and friends wearing the Burberry trench coat either by uploading directly to Art of the Trench or posting from your iPhone instagram

melhores fotógrafos de rua do mundo) para produzir conteúdo *street-style* para esta iniciativa, o que eles denominam “*Collaborations*” (“*Colaboração*”). Schuman foi o primeiro profissional de renome, em novembro de 2009, pela sua autoridade e influência entre o mercado-foco da empresa. Ele foi responsável por procurar 100 pessoas com *looks* da marca durante as viagens em que fazia seu trabalho regular para o *blog The Sartorialist* ou para a revista *GQ*. As principais cidades fotografadas por ele foram Veneza, Berlim, Londres e Toronto. Segundo Schuman (2009), teve a liberdade e o apoio da equipe *Burberry*. “Eu sei o quanto eles prezam a sua produção criativa, de modo que ter essa liberdade foi muito libertador. Na verdade, a única coisa que eles continuaram pedindo era mais a diversidade dos temas, que eu estava mais do que feliz para tentar encontrar”⁴³³.

Desde então, outros fotógrafos e blogueiros foram convidados para serem colaboradores em outros países e cidades do mundo, e *Art of The Trench* já alcança centenas deles, incluindo o Brasil, um mercado consumidor emergente. No nosso país, Tiago Petrik, do *blog RIOetc*, foi contratado em abril de 2012 para escalar e fotografar um grupo de fashionistas⁴³⁴ nacionais de diversos ramos para posar pelas ruas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. A maioria das suas fotos aparecem na categoria “*Collaborations*”.

Ao clicar em uma das fotos produzidas pelos fotógrafos profissionais ou as imagens instantâneas (“*snapshots*”) dos clientes, elas aumentam de tamanho (Figuras 48 e 49) e, graças à integração com o *Facebook*, é possível curtir-la (“*like*”), deixar comentários ou compartilhá-la (“*share*”), dando a oportunidade ao usuário final de vincular-se a algo que tem ótimo gosto e senso de moda. Como já pontuamos em outros momentos, é o que liga leitores e autores e, nesses casos, leitores-consumidores e marca, a partir de Maffesoli (2006; 2009), já que estes ou tomam o *trench-coat* como referência estética, ou se identificam com ele, ou se projetam ali, como destacou Morin (2006). Segundo a especialista em mídias digitais Quevilly (2011), a empresa levou em conta os interesses dos consumidores, pois é uma proposta que casa “conhecimento digital e hábitos da audiência”.

app. Together we are creating a body of images reflecting personal style from accross the globe”. Disponível em: <<http://artofthetrench.com/>> Site da Magnum: <<http://www.magnumphotos.com/>>

⁴³³ SCHUMAN, Scott. The Sartorialist for Burberry’s Art of Trench. Monday, November 9, 2009. Disponível em: <<http://www.thesartorialist.com/photos/the-sartorialist-for-burberrys-art-of-the-trench-6/>>

⁴³⁴ Entre alguns nomes brasileiros, destacam-se: Costanza Pascolato (colunista da *Vogue*), Donata Meirelles (diretora de estilo da *Vogue*), Bárbara Leão de Moura (editora de modada *Vogue*), Helena Bordon, Paulo Borges, Julia Petit, DidiWagner, Helena Rizzo, Isabella Fiorentino, Fernando Torquatto e Vanda Jacintho.

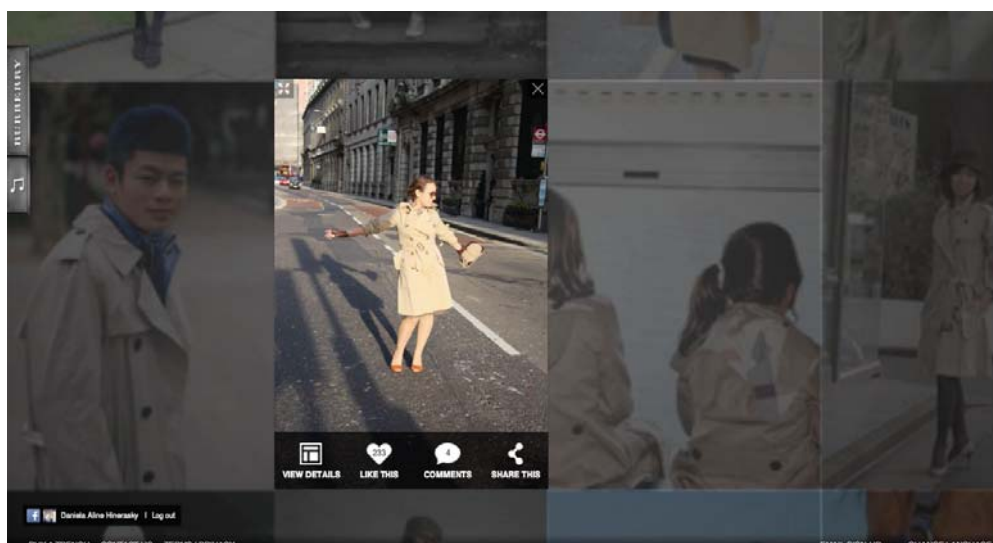


Figura 48: Fotografia expandida do look Burberry, submetido por usuária – *Art of The Trench*

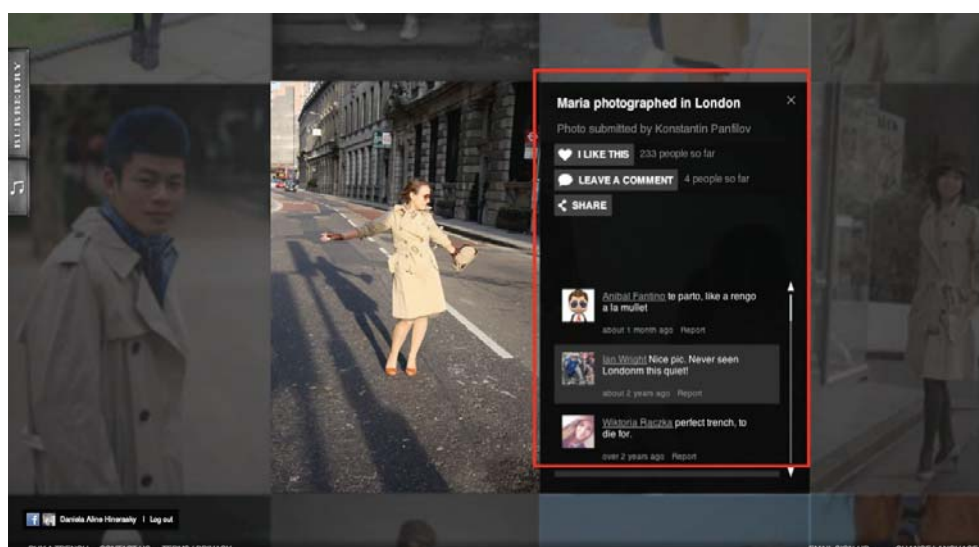


Figura 49: “View Details” – *Art of The Trench*

Cabe destacar a integração direta do projeto para o site da loja *online* da marca, no canto esquerdo, na parte inferior, onde há o link “*Buy a Trench*” (“*Compre um Trench*”), vinculando diretamente a proposta ao *e-commerce* e reforçando o direcionamento econômico da produção de conteúdo *street-style*. Um das principais tendências do mercado, sobretudo, são sites ou *blogs* que operam na produção da moda de rua com foco mercadológico, os quais estão interessados em garantir e fortalecer marcas e suas vendas. A *Burberry* é um exemplo consolidado dessas

grifes que associam vendas de produtos às mídias sociais produtos, tomando o estilo cotidiano das clientes como fonte.

Além de atingir novos países, a marca busca renovar o projeto por meio de iniciativas, como “*Burberry Acoustic Experience*“, que foi uma colaboração entre a grife e artistas britânicos selecionados pelo Diretor Criativo, Christopher Baile. Além de clipes disponíveis em um canal do Youtube, as músicas gravadas estão disponíveis na página principal do projeto e tocam randomicamente (“*shuffle*”) enquanto os usuários estão navegando (Figura 50).

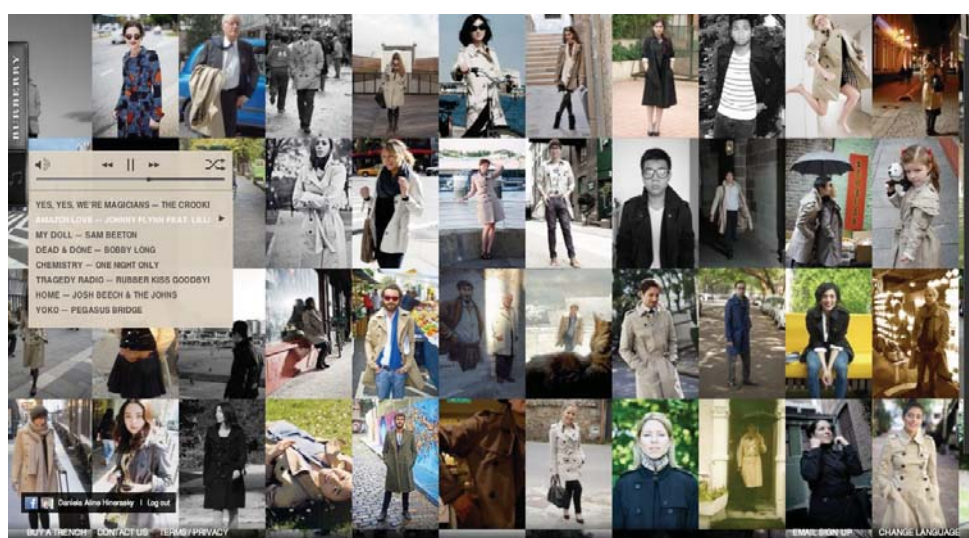


Figura 50: Músicas do “*Burberry Acoustic Experience*” – *Art of The Trench*

A despeito de ensejar um processo colaborativo e, mesmo que permita tópicos de discussão, vislumbramos a preocupação constante da marca com o controle de qualidade da sua apresentação e identidade, já que toma a curadoria de fotógrafos profissionais e de renome para produzir conteúdo para o projeto. Nesse caso, a concepção da moda de rua vincula-se à identidade da marca e evidencia o exclusivo direcionamento mercadológico do *street-style*, ainda que seja colaborativo.

Em contrapartida a essa orientação econômica e industrial, contudo, não descuramos a tônica histórico-cultural em função da constituição do acervo de imagens de moda de uma marca notadamente importante para o cenário. Conforme a própria empresa afirma na descrição (“*About*”) do projeto: “É um documento vivo do casaco e das pessoas que a usam. [...] Juntos, estamos criando um corpo de imagens que refletem o estilo pessoal do outro lado da globo”.

CONCLUSÃO: ENTRE CALÇADAS E *FASHION-WEEKS*

As últimas palavras sobre um percurso de pesquisa em comunicação, que teve a duração de quatro anos, é uma espécie de pausa à reflexão para apreender o vigor social, histórico e cultural do objeto, uma oportunidade de avaliar aspectos eminentes sobre o *street-style* digital e suas dinâmicas. Nesse contexto, o principal desafio epistemológico foi dar conta de um fenômeno comunicacional em movimento, cuja velocidade e efemeridade se pautam pelo viés do instante que tem impregnado a sociedade contemporânea em todas as suas atividades.

Os enfoques da discussão, originados e ambientados entre o passado e o devir, exigem aceitar as possíveis incompletudes e os limites do estudo. A despeito disso, é esse o momento de revisitar meu lugar de pesquisadora, os pontos de vista teóricos e as delimitações que permitem a elaboração de discussões sobre a abordagem, o trajeto e os resultados da investigação.

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, pelo efêmero, pelo consumo e pela cultura da urbe. Essa perspectiva, como discutimos, dissemina e (re)configura imaginários de estilo que compõem o sistema difusor de moda e tendências.

Desde os primeiros anos, os *blogs street-style* são responsáveis por revelar realidades sobre o modo como os autores estão tecendo a cotidianidade, as subjetividades e a relação com o olhar do outro. Porque se dedicam ao recorrente, ao paroxístico da moda urbana publicizada, valorizam o cotidiano e o banal como objeto de investigação, deixando de lado os elementos puramente racionais, intencionais ou econômicos que os constituem, sem, contudo, descurar dessas lógicas globais. São também, uma manifestação de recuperação sócio-histórica e da imprensa.

Frente à importância desses recursos midiáticos na sociedade, traçamos um diagrama teórico que contempla: dos aspectos técnicos aos mercadológicos dos *blogs*, a cultura da fotografia de rua, a conformação dos estilos a partir dos traços da urbanidade moderna e pós-

moderna e do imaginário coletivo sobre o tema, identificando o blogueiro uma *microcelebridade* enquanto mantém um espírito *flâneur*.

O caminhar do *flâneur* da modernidade representa uma das manifestações originais do *street-style* e seu caráter nômade e contemplativo das novidades encontra eco nos *street-style bloggers*. Contextualizados nos processos da sociedade narcisista digital e do consumo, os blogueiros são uma forma recente de intermediadores culturais. Tonaram-se “*star bloggers*”, celebridades cujo *podium* ideal são os *posts*, as narrativas digitais. Nesse sentido, para além de manter o espírito curioso do *flâneur*, tornaram-se a curiosidade eles próprios.

No seio da produção dos repertórios compartilhados, os *blogs* constituem-se ambientes de exposição e construção de subjetividades e projeções, capazes de celebrar estilos, pessoas comuns, e também de se auto-celebrizar. Nesse conjunto, as ruas e *blogs* constroem celebridades e, por conseguinte, seus produtos e suas imagens são referência, são formadores de opinião.

Além disso, os criadores dos *blogs* – consumidores e produtores de imagens de moda –, seus leitores ou quem se deixa fotografar para os mesmos são *voyeurs* da efervescência e do urbano transitório apresentado, transformados em *voyantes*, os “videntes” das tendências de moda e, por isso, também considerados *coolhunters* e pesquisadores de tendências.

O *street-style* digital é perpassado, assim, pelas escolhas dos blogueiros, que selecionam os personagens e as imagens no âmbito das cidades representadas, no fluxo comunicativo, nas identificações geradas entre autores e leitores e, até mesmo, nas interações entre sujeitos de diferentes nacionalidades e formações. Ao contrário de vincular tribos de estilo no sentido contestatório ou alternativo nas cidades e ruas, como em outros momentos foi reforçado pelos meios de comunicação de massa, os *blogs street-style* fornecem vetores de socialidade aos sujeitos por meio do consumo, da diversidade e da heteronomia. Em outras palavras, o sentimento de pertença tão estimado à “sociedade narcisista digital”, principalmente aos jovens, encontra seu expoente no gênero, pelo fato de nos reconhecermos pelas imagens dos outros nesses espaços, num mecanismo afetivo e efêmero.

Desde um conjunto de reflexões e problematizações empírico-teóricas concernentes à febre do *street-style* da web e à consolidação do papel do blogueiro como figura fundamental do mercado, verificamos que essas escolhas reúnem interlocutores (blogueiros, fotografados e

audiência) à tribo dos *cool*, bem-vestidos e com senso de estilo, numa sociedade que enaltece o desejo de ser diferente.

A vida metropolitana, aqui, é a rua viva e real, que serve como calçada, travessia e palco para o *street-style* dos passantes; e os *blogs* são as ruas (ideais) dos estilos, o *street-style* editado. É o olho de cada um, pois, que consagra a moda das ruas a partir de uma linguagem estética que provém da maneira peculiar de fotografar, produzir textos e títulos, o que transforma o gênero num objeto de conhecimento comunicacional, sociológico e histórico.

Dessa forma, os *blogs* de *street-style* traduzem um texto cultural de moda, do consumo e do cotidiano urbano – são a calçada virtual – onde a rua representa o universo simbólico das passarelas, na qual os indivíduos comuns ressignificam a moda – a calçada real. Quer dizer, a moda comercial somada à excitação das calçadas, ruas, bairros, cidades, inspira os indivíduos nos modos de vestir-se todos os dias: são as fontes do mundo digital, “vestindo” os *blogs* de *street-style*, num circuito sem mais início ou fim.

Podemos auferir, nesse processo, que há diálogo entre a indústria de moda e o *street-style*, as passarelas e o entorno das *fashion weeks*, as mídias convencionais e as digitais (sobretudo os *blogs* e *sites* de redes sociais), os leitores, seus guarda-roupas e sua maneira de combinar as roupas no cotidiano. Essa lógica que encontra justificativa teórica e empírica no fenômeno da blogagem *street-style* e na interpretação das diferentes formas de “*estar-juntos*” encaminha à qualidade do “*fazer-juntos*” o estilo urbano entre as ruas e a Internet.

Ainda que possa resultar paradoxal essa construção colaborativa e mundializada do *street-style*, vale dizer que é na (inter)mediação dos fluxos narrativos, conversacionais, mercadológicos e socioculturais desses *blogs* no espetáculo estético cotidiano oferecido pelas megalópoles pós-modernas, permeados não somente de encenações, mas igualmente de improvisações e até de contradições, que o *street-style* se efetiva.

O simbolismo trajetivo e a conectividade do gênero *blogs* são a manifestação da conexão tecnológica, algo que expressa, em primeiro lugar, como reiteramos, as relações dos sujeitos com os outros. No circuito de exposição-documentação-conversaão são apontados novos sentidos de lugar e novos sentidos aos autores e leitores, numa reedição contínua do *street-style*, porque não importa somente o conteúdo publicado ou o contato, mas estabelecer a relação de forma estética, algo que está nos interstícios da *web*, nas lógicas de identificação instantâneas, lúdicas, fluidas.

Pelos processos de coleta e observação netnográfica e um trabalho de campo sistematizado, ao explorar a blogagem *street-style* em termos históricos e a partir de suas lógicas e movimentos editoriais, diferenciamos: aqueles que postam fotos de outras pessoas, valorizando a localização; os que estão atrás de estilos marcantes ou tendências; aqueles que fazem uma espécie de diário pessoal de estilo; e aqueles que aproveitaram o *street-style* em favor de suas marcas e/ou veículos, para concentrar audiência e/ou consumidores, além dos mistos, quais sejam, respectivamente: os *street-style* locativos, os *street-style cool-hunters*, os *street-style diary* (de estilo pessoal ou *ego-blogs*), os corporativos e os mistos.

Certamente há outros expoentes dos *blogs street-style* que não foram contemplados nessa tipologia, inclusive porque evidenciamos que os próprios blogueiros-personagens viram tipos. Contudo, a sistematização foi um primeiro exercício metodológico. Mais que evidenciar segmentos múltiplos e perspectivas diversas desses veículos, procuramos situá-los como peças-chave na produção de uma estética urbana e digital-padrão em que qualidade, novidade, diferença e vaidade são aspectos valorizados. Vale lembrar que a sistematização é decorrente de um cenário de evolução gradual do fenômeno.

Desde a emergência dos primeiros *blogs* do gênero, distinguimos algumas etapas na progressão do movimento enquanto diferentes propostas de *blogs* iam aparecendo, e os tipos iam se especializando. Esses *sites* transformaram a comunicação de moda, passando regularmente de fase profissional,. Em dois anos, os blogueiros mudaram de simples comentadores e opinadores para criadores; saíram das calçadas e das suas casas para a primeira fila, ao lado de grandes editoras de moda e, em um calendário, para o *backstage* (podendo cobrir os bastidores), alguns com vultosos parceiros comerciais. Na prática, destacamos, pois: 1) Fase Exploratória; 2) Fase da Celebrização; 3) Fase da Profissionalização; 4) Fase da Renovação. Por sua vez, essas etapas não têm períodos de tempo limitados e se transpõem entre si.

A primeira etapa do fenômeno da blogagem *street-style*, que denominamos 1) Fase Exploratória, diz respeito ao advento e popularização dos primeiros *blogs* no hemisfério norte, e a formação da rede, a partir de 2005. São *The Sartorialist*, *Hell Looks*, *The Cool Hunter* e *The Face Hunter* os que se destacam, responsáveis por tornarem o movimento conhecido no resto do mundo, ratificando a *ciber-flânerie* dos autores. Começaram a ser reconhecidos pela imprensa e ter algumas marcas interessadas em associar-se a eles.

Em seguida, 2) dá-se a Fase de Celebrização, quando há uma febre mundial, e os blogueiros consagram-se pelos colegas, pelos leitores e pela imprensa como formadores de opinião, comparados a celebridades, como destacamos. Enquanto milhares de jovens almejam ser considerados(as) “*star bloggers*” ou “*une star exceptionnelle du streetstyle*”, as marcas de moda querem ser endossadas por blogueiros(as), seja em *looks* pessoais ou de outrem. Atuantes como autores-fotógrafos e também como personagens-modelos, tais blogueiros vivem uma linha tênue que os separa da fama, dos anúncios e dos leitoras.

Esse contexto substitui as calçadas das cidades e passarelas por uma espécie de palco *offline* e *on-line*, no qual os interlocutores executam uma *mis-en-scène*. Conforme observamos, a pessoa se coloca mesmo “em cena”, muitas vezes de modo artificial, vestindo roupas que não usaria em outra ocasião. E são exatamente os *looks* excêntricos, elaborados e chamativos os que são fotografados, extinguindo a ideia de cotidianidade que estaria vinculada ao que se usa no dia a dia.

É nessa fase que os *blogs* celebrizam os *fashionistas* e apaixonados pelo universo da moda e sua atmosfera, o que se pode chamar de “*fashion tailgating*”. A partir daí, o fenômeno do *street-style* digital concebeu, inclusive, a cultura “*ready-to-be-photographed*”, um padrão de comportamento de sujeitos “fantasiados”, sempre prontos para serem fotografados. Por outro lado, configurou uma estética do apelo, isto é, de sujeitos (“bem”) vestidos para chamar a atenção: roupas coloridas, mistura de estampas e acessórios etc.

A aspiração pela fama introjeta, quase sempre, o sucesso profissional e, então, a etapa concomitante e consequente é a 3) Fase da Profissionalização, de 2006 a 2009, que contempla números consolidados no que diz respeito à audiência. Está ligada à sustentação econômica do fenômeno, à mercantilização e ao reconhecimento dos *blogs street-style* como veículos de comunicação de alcance e relevância. Por isso, contempla a exploração comercial (anúncios estratégicos nos *sites*, integrados às lojas virtuais, *publiposts* – nem sempre explícitos, porém) e parcerias e colaborações com essas marcas e outras atividades realizadas pelos blogueiros que sucedem o *blog*. Nessa direção, envolve o momento que efetiva a democratização das informações de moda e contempla a qualificação do conteúdo dos *blogs*.

Nessa etapa, os blogueiros passam a realizar mini-editoriais de moda para os *posts* (com escolha dos sujeitos nas ruas, escolha de locações, pose, enquadramentos especiais), recriando a estética *street-style*, cada vez mais próxima daquela dos editoriais de moda da imprensa

especializada. Trata-se, também, da fase em que os *blogs* projetam a efervescência das ruas e imortalizam a moda desses ambientes por meio dos livros publicados com suas melhores fotos, que chegam a livrarias, estantes e bibliotecas ou *e-books* num movimento midiático inverso, do digital para o papel. Revela, assim, um diálogo entre os veículos, por renovar um suporte tradicional.

4) Fase da Renovação é a mais recente (a partir de 2009), vem seguida da multiplicação progressiva dos *blogs* de moda de rua e da saturação do movimento, de momentos de crise e da necessidade de renovação para sua manutenção. Houve segmentação de propostas, inovações temáticas, com a inclusão de novas seções e formatos de mídia ou uso de ferramentas de conversação com os leitores.

Vislumbramos que o gênero persiste e, ainda, se multiplica, e surgem tendências de abordagens que se destacam. Os *blogs street-style diary*, por exemplo, incluem-se nas principais, além das iniciativas corporativas que usam a moda de rua como eixo temático e não por meio do gênero *blog*. São *sites*, *hotsites*, comunidades ou redes sociais de empresas ou mesmo seções, colunas em *sites* ou portais, versões on-line de revistas e até versões impressas de veículos especializados ou, até mesmo, *blogs*. Possivelmente, porque o formato, como veículo independente, não seja a melhor estratégia empresarial.

Entre as tendências, também há especializações temáticas, como *lifestyle*; *home-style*; *dog-style*; *old-age-style*. As propostas procuram atingir segmentos ou, ainda, diversificar os conteúdos num mesmo *blog*, deixando de ser exclusivamente *street-style* e passando a oferecer propostas mistas, já que diversos deles publicam também: vídeos, crônicas, agenda cultural, fotografias de viagens/paisagens, coberturas das semanas de moda, com fotos de passarelas, modelos e bastidores.

A renovação e aproveitamento das potencialidades da *Web 2.0* é, também, bastante ensejada nesta fase. Os *blogs têm*, agora, imagens de melhor qualidade e maiores, em muitos casos, de diferentes formatos, em planos mais detalhados, diversos inseriram o formato (quadrado) dinâmico da rede *mobile* (móvel) “*Instagram*” e, principalmente vídeos, transformando conceitos das ruas e dos seus estilos.

Em resumo, em uma direção, alguns *blogs* vão ser muito específicos; em outros casos, a tendência é a diversificação, com seções variadas, o que evidencia a mistura de propostas e tipos, numa espécie de “confusão”. Sobretudo, a tendência geral é que cada vez mais os *blogs* se

tornem comerciais e *mainstream*, pois vão atingir mais e mais usuários da Internet. Inclusive, esses *blogs* tendem a manter algumas características da linguagem do gênero e transformar-se em *sites* ou plataformas especializados e de avançadas ferramentas técnicas.

Diante do cenário flutuante e heterogêneo do fenômeno, é fundamental também registrar que, com esta pesquisa, não pretendemos discutir ou validar concepções mais ou menos “corretas” ou típicas acerca do *street-style* contemporâneo, mas acompanhar e compreender as transformações que envolvem o circuito da moda e o imaginário coletivo mundial a respeito do tema, já que, mesmo sendo um assunto de interesse de nicho, milhares de pessoas e empresas de todos os continentes se interessam (e cada vez mais) pelas imagens que esses *sites* publicam e reproduzem. Embora não nos tenhamos detido em conceitos estéticos, estudamos o imaginário do *street-style* no que diz respeito às questões históricas das cidades e, também, desde o ponto de vista dos blogueiros.

É evidente o contraponto entre o imaginário real *versus* o imaginário ideal da moda de rua. Enquanto muitos consideram *street-style* um uniforme diário, isto é, a coordenação de peças de roupas no dia a dia, alguns defendem que se trata de uma composição que foge do óbvio, logo, é preciso destacar-se nessa expressão. Vale enfatizar que foi a própria cultura dos *blogs* que transformou e tem reconfigurado esse paradoxo entre a massificação e a manifestação autêntica (individual ou reflexo de uma cultura de moda dos locais) apresentada nos *blogs*.

Na Tese, a discussão avança no entendimento de que, embora sejam imagens de moda da cultura urbana a partir da segunda metade dos anos 2000, o *street-style* na *web* é sempre um ponto de vista sobre a moda das ruas e sobre os personagens dos espaços de moda – uma via de mão dupla que pressupõe partir de um conceito de originalidade (estilo pessoal), alimentar-se das informações que vemos e devolvê-las às ruas de maneira pessoal.

Significa dizer que o *street-style* na *web* é editado, seja em nível pessoal, o blogueiro; profissional-estrutural, dinâmicas e rotinas da profissão e do produto; seja inserido nas lógicas do mercado da moda e dos anunciantes, que têm sustentando a maioria desses veículos, seja por meio de anúncios diretos ou parcerias. Algo que está no imaginário dos autores como um estilo e uma rua ideais, ligadas a uma noção particular de “belo”.

Essa noção que compreende a busca pelo “novo” e o original parece se traduzir em relatos de estilos alternativos e até extravagantes nos *posts*, em contraposição à moda usada por pessoas comuns todos os dias ou que não têm senso de estilo ou não consomem/investem em

roupas – muitas pessoas sobrevivem com “um par de roupas”. O fato é que, no que tange ao visual, prevalecem *blogs* que selecionam indivíduos que utilizam a identidade visual com o propósito de comunicar uma proposta de autenticidade e de originalidade (*looks* experimentais e marcantes com acessórios e cabelo visíveis) e, portanto, o *street-style* digital está longe de ser um modo básico ou simples da expressão do vestuário, fácil de se encontrar em qualquer rua.

Nesse viés, é importante avaliá-los a partir de seu caráter de mitificadores da moda. Cabe ressaltar, por sua vez, que o fato de ser uma terceira pessoa que fotografa o que está vendo, na maioria desses *blogs*, sugeriria uma tônica (mais) realista do cotidiano e da moda das ruas nesses *sites*. De qualquer forma, para além dos variados pontos de vista acerca da moda de rua existentes, constatamos, pela observação exploratória e análise dos tipos de *blogs* especificados nesta Tese que, em contrapartida às propostas e à heterogeneidade dos *looks* publicados nos *blogs*, seus conteúdos agrupam os *street-style* em quatro direções centrais: a) *street-style as personal-style*; b) *street-style as lifestyle*; c) *street-style industry-oriented*; d) *street-style as street-fashion*.

a) O *street-style* como “*personal-style*” foi o primeiro direcionamento temático observado entre os *blogs*. Considerando o estilo de rua como estilo pessoal – uma espécie de assinatura, de marca própria que exprime a individualidade através das roupas e da atitude –, os autores-blogueiros valorizam não somente os fotografados, mas também seus estilos próprios. Os “personagens de estilo” são destacados nos cenários, por meio das fotos, dos códigos de consumo, do nome/sobrenome, profissão e de momentos da história de vida citados.

Nesse enfoque, têm sido apresentados perfis com fotografias e outros elementos textuais que misturam tendências do setor, a moda do mercado (coleções e desfiles *ready-to-wear*, vitrines das magazines *fast-fashion*) com acessórios e peças pessoais. Esses personagens, pela apropriação livre de seus guarda-roupas e do consumo regular da moda, evidenciam seus estilos cotidianos particulares e, igualmente, evidenciam as mudanças sazonais do *street-style* digital. Nesse cenário, numa dinâmica de retroalimentação, os *blogs* revelam, na prática, a lógica contínua do “*estilo-vivo*”.

b) O conceito de *street-style* como “*lifestyle*” é um dos movimentos recorrentes entre os *blogs*, na especialização e na sua renovação. Nos últimos anos, a exemplo de *Garance Doré e RIOetc*, os *blogs* têm se voltado para os perfis e modos e vestir dos fotografados (*personal-style*), mas, sobretudo, no estilo de vida desses personagens, vinculando o imaginário do *street-*

style ao comportamento. Isso quer dizer que estão preocupados em evidenciar elementos da vida cotidiana das pessoas, sua formação e consumo cultural: as preferências, como vivem, o que ouvem, leem e assistem, muito mais do que as marcas que compram.

c) O *street-style industry-oriented*, segundo o próprio nome, é a moda de rua determinada pela indústria da moda. O processo é resultado da profissionalização, ou seja, da associação das marcas como parceiras ou anunciantes dos *blogs*, que resultou na constituição da produção desse tipo de conteúdo orientado para o mercado. A principal diferença é que não se tratam necessariamente de *street-style blogs*, mas do uso do *street-style* como temática. Assim, as grifes trabalham na criação de um “*street-style* colaborativo” com o objetivo de inserir os consumidores no processo, seja por meio de comunidades, *sites* de redes sociais ou promoções. Foi a maneira que o sistema da moda encontrou de tirar proveito da febre que transformou a comunicação de moda e interferir nos processos da própria cadeia produtiva da indústria.

O movimento pressupõe, pois, interesses comerciais, predominantemente, a venda de seus produtos e, invariavelmente, há orientações quanto às escolhas acerca dos *looks*, do que fotografar e publicar. No caso do *street-style diary* as publicações dos *looks* tendem a ter interferência nas suas relações com as marcas e, em casos como *sites* de redes sociais ou *blogs* de marcas, há um padrão de qualidade estético que as marcas querem preservar. Para esses projetos procuram resolver essas questões contratando fotógrafos de rua ou blogueiros profissionais.

d) O *street-style* como *street-fashion* ou *high-street* é uma das principais tendências temáticas dos *blogs*, pois os blogueiros encontraram, nos eventos de moda, lugares onde há pessoas que entendem do assunto – *fashionistas* – o principal filão de conteúdo para seus *sites*. A despeito de apresentar a perspectiva de olhar as cidades e ruas desde um recorte restrito, enfocando uma releitura das passarelas e dos seus entornos, a ótica parcial interfere diretamente na estética da moda, dos *blogs* e até das revistas especialistas, que, cada vez mais, buscam por *looks* impecáveis em ruas e parques.

É evidente que, ao fotografar esses perfis, os *blogs* trazem somente um ponto de vista sobre o tema, distinguindo uma espécie de *street-style* de “gueto” e distanciando-se do conceito primeiro (e imaginário) de moda de rua cotidiana, que estaria associado à concepção de liberdade de influências das passarelas. Tal direcionamento, preponderante nos *blogs* observados, por sua vez, publica perfis de influenciadores (sejam eles desconhecidos ou artistas,

atrizes/atores, músicos e editores de moda), com um diferencial no modo de se expressar, seja pela atitude, autenticidade ou acesso ao circuito da moda e suas capitais (ou a roupas de qualidade), que acaba se tornando uma forte referência de moda e senso de estilo. Além disso, estabelece na *web* o paradoxo entre estilo “oficial” *versus* estilo “incomum”.

Apesar da descentralização e da possibilidade de qualquer um produzir conteúdos *street-style* de qualquer lugar, o imaginário da moda de rua e o *street-style as street-fashion* se configuram e são reforçados em torno (e a partir) das metrópoles da moda e cidades *de* origem dos blogueiros e de seus pontos de vista. Assim, de um lado, Nova York, Paris, Milão, Londres, e ainda de outras cidades dos continentes europeu, americano e asiático (e aqui podemos citar Rio de Janeiro e São Paulo) que se destacam no setor, são centrais na maior parte dos *blogs street-style* que têm possibilidade de sair da sua esfera de origem (normalmente a cidade-base, onde vive o autor) porque é lá que estão os eventos principais. Esse olhar contribuiu para fortalecer o imaginário das principais capitais da moda como os centros propulsores das tendências. Isso posto, fica evidente que as lógicas estruturais e mercadológicas da indústria têm papel delineador na moda de rua e nas suas narrativas.

Outro aspecto a ser abordado é que, ainda que esses sejam os cenários mais importantes do setor e, também, os *blogs street-style locativos* priorizem suas regiões de origem, isso não significa representações restritas a estes espaços, tendo em vista as viagens para outras cidades do mundo e, também, a quantidade de *blogs locativos internacionais*, que alastraram a concentração da moda de rua para fora do eixo, indicando mudanças reais na geoeconomia da moda

Cumprido considerar que os olhares e enfoques do *street-style* editados e publicados dão novo sentido a essas ruas particulares, portas dos desfiles, eventos de moda, locais públicos, parques, restaurantes e cafés nas suas relações com os frequentadores e, claro, os leitores. Esses espaços são reinterpretados, pois são eixos simbólicos, históricos, culturais e econômicos, inclusive.

Em primeiro lugar, em termos históricos, a moda diferenciou lugares-chave na construção dos estilos por meio das ruas: os ateliês, as ruas e passarelas, a Internet; e, então, as ruas e *blogs*, de novo, respectivamente. Isso porque 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.

Até a primeira metade do século XX, a alta-costura era desenvolvida pelos criadores nos ateliês e, como prioridade da nobreza, difundida desse pequeno público em direção às massas; aí surge o *prêt-à-porter*, em 1950, e a moda se populariza nas passarelas e, a partir daí, nas mídias tradicionais e, então, nas ruas. É, pois, desde a década de 1990, quando a Internet é privatizada e, ao mesmo tempo, as informações dos desfiles democratizadas, que a moda vai chegar mais rapidamente às vitrines e, claro, às ruas. Logo, é possível auferir que, pelos aspectos circular e trajetivo, próprios da urbanidade (em que os sujeitos tendem a se sobressair nos espaços para chamar a atenção) e em função do sistema helicoidal do setor, a moda se nutre dos códigos e elementos que vêm do mesmo lugar para onde ela pretende retornar: as ruas.

A cultura blogueira do *street-style* 2005/2015 promove maior encurtamento das distâncias entre as tendências de moda e as ruas, num momento de crescimento da indústria de moda, o *fast-fashion*, por exemplo. Além disso, pressupõe a legitimação dos *blogs* e blogueiros, os quais sistematizam de modo imprevisto e desordenado a moda, sem mais fidelização exclusiva a veículo algum, nem mesmo aos próprios *blogs* ou blogueiros *street-style* somente, ou a editoras e suas revistas, ou simplesmente à efervescência das ruas. Mais do que pressupor agora a inversão do fluxo da cadeia produtiva das tendências de moda, das ruas em direção às elites, defendemos o advento de transformações involuntárias, sem mais centro ou origem definitivas no sentido midiático após a consolidação do fenômeno da blogagem.

Aqui, reside um dos desenlaces importantes desse estudo, em aberto, que ao defender a reedição contínua do *street-style* por meio dos *blogs*, não impõe origem ou fluxo direcional para a moda das ruas, frente a referências plurais e de alcance amplo, ainda que orientadas mercadologicamente.

Ora, reconhecemos que é nas ruas – calçadas, lugares públicos, *fashion-weeks*, festas e dentro de casa – que estão as manifestações e apropriações da moda em estilos cotidianos, mas não significa mais dizer que quem está nessas ruas e aparece nessas narrativas digitais do *street-style* são anônimos comuns como eram nos primeiros *posts*, no início da primeira fase dos *blogs*, a Fase Exploratória. Pelo contrário, os fotografados, hoje, pelos blogueiros são perfis influenciadores no circuito da moda, como destacamos, figuras tão emblemáticas (ou quase), como os autores dos principais *blogs*.

Em segundo lugar, urge pontuar que o espaço é construído por esses *flâneurs do século XXI* trajetivamente nos deslocamentos, viagens e pesquisas realizadas “nas” e “pelos” cidades e

traduzido de forma simbólica na *web*. Nessa direção, a rua é muitas coisas, menos espaço físico, apenas. A rua é, por extenso, o espaço relacional, a travessia e a exuberância entre uma calçada e outra: é laboratório de construção de estilos, é diálogo e ponte entre as pessoas, é palco para o espetáculo, é porta para o estrelato desses *bloggers*.

Um terceiro aspecto a ser ressaltado é que, ao invés de ser cenário principal na configuração do *street-style*, os lugares da moda de rua se dissolvem como contextos e tornam-se elementos material e simbolicamente tão importantes quanto os personagens e seus *looks*, o enquadramento, a luz. Em outros termos, ser parisiense, carioca, londrino ou porto-alegrense não se destaca simplesmente no figurino, mas em toda a publicação e no imaginário coletivo existente. É frente a isso e por isso que compreendemos a importância e, ao mesmo tempo, a necessidade de identificação literal dessas localidades no título do *blog* ou dos *posts*, por exemplo, ou o destaque das cidades por meio de aspectos e pontos facilmente reconhecíveis do espaço urbano.

Nesse sentido, a circulação facilitada das imagens *street-style* e a desterritorialização e universalidade da *web* modificaram inexoravelmente o sistema difusor de tendências, o sentido de visibilidade, a concepção e o imaginário de *street-style*. Como já enfatizado nesse texto, cada vez mais, esses processos situam-se no diálogo entre uma manifestação pessoal, os limites do corpo, das ruas e das cidades, os gêneros e formatos das tecnologias comunicacionais de informação que, aqui, por meio dos *blogs*, entendemos numa perspectiva específica que escapa da ordem puramente mecânica. Mais que isso, em processo de reedição contínua.

Embora os *blogs street-style* persistam há mais de sete anos e tenham passado por diversas fases, como pontuamos (saímos da Fase Exploratória e permanecemos na Fase de Celebração, de Profissionalização e de Renovação), defendemos que o gênero está longe de se extinguir, porque se renova pelas temáticas segmentadas e suas ferramentas. Também, em poucos anos, tende a se tornar cada vez mais universal ao atingir mais leitores da rede e interessados no tema e, assim, ficar mais próximo ao conceito de cultura de massa. Poderíamos prever que o mercado profissional da blogagem vai ficar cada vez mais segmentado e massificado, ao mesmo tempo.

Por fim, assim como evidenciamos que o *street-style* digital é um ponto de vista editado da realidade das ruas, reconhecemos que a problemática dessa Tese é um ponto de vista de uma discussão complexa, *in process*, cujas implicações e eixos podem trazer diferentes versões ou

olhares desses *sites*. Por sua vez, as dimensões de vivência cotidiana e experimentações estéticas das pesquisas e das ruas são o mais apaixonante desses ambientes, pois dão a impressão de que podemos nos apropriar delas e vivê-las com intensidade. Foi o que procurei fazer nessa travessia de estudos e é como me sinto, como canta parte da música da dupla *Raveonettes*, “*Dona das Ruas*” (“*She owns the Streets*”): “*Quero ser como as ruas, aquela que lhe dá o passeio [...] Ela é proprietária, ela possui, possui as ruas*” (“*I wanna be the one that gives you the ride [...] She Owns, She Owns, She Owns the streets*”).

Daniela Aline Hinerasky

11 de Dezembro de 2012

REFERÊNCIAS

ABRANCHS, Renata; PETRIK, Tiago. **RIOetc**: A alma encantadora das ruas. Vol 2. Rio de Janeiro: Ed nununu, 2011.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. **Blogs & Moda** – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. VII SIMPÓSIO DA PESQUISA E COMUNICAÇÃO INTERCOM SUL de 04 a 6 de maio de 2006.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: Mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs.com**. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANGELO, Vitor. **Ainda sobre a tal moda de rua**. 12 jul. 2007. Disponível em: <<http://dusinfernus.wordpress.com/2007/07/12/ainda-sobre-a-tal-da-moda-de-rua/>>. Acesso em: 02 jun. 2010.

ANN, A. **Bloguer rend-il schizophrène?** Blog Petites misères de La vie quotidienne d'une parisienne Vendredi, 4 mai. 2011 Disponível em: <<http://www.placedelamadeleine.org/article-bloguer-rend-il-schizophrène-68524133.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

ANTÚNEZ, José Luis. O impacto da aparição do sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS). In: ORDUÑA, Octavio Rojas et al. **Blogs** : Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007. (Professional). p. 21-40.

AQUINO, Lucélio Dantas de; SOUZA, Medianeira. A multimodalidade no género blog. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins (org). **Perspectivas em análise visual**: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Ed. UFPB, 2008.

AYRES, Marcela. **F*Hits Mostra que os blogs de moda estão virando um negócio**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio?page=3&slug_name=f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>. Acesso em: 23 de abril 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALDI Erica, **My Little Guide to How to Recognize a Fashion Blogger**. Glamour & Young and Posh Blogger Network. 08 feb. 2011. [Post] Disponível em: <<http://www.glamour.com/fashion/blogs/slaves-to-fashion/2011/02/yp-my-little-guide-on-how-to-reco.html>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

BARBOSA, Jan Alyne. **Weblogs**: múltiplas utilizações e um conceito. XXVI CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, Intercom, Belo Horizonte, 2003.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARREIRO, Ana Maira Martínez. La Difusión de la Moda en la Era de la Globalización. **Revista de Sociología**, Barcelona, n. 81, p. 187-204, 2006.

BAUDELAIRE, Charles. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 159-181.

_____. **Sobre a modernidade**: o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

_____. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire – um lírico no auge do capitalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

_____. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, Theodor *et al.* **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000a. p. 221-254.

_____. **PARIS, Capitale du XIXe Siècle – Le Livre des Passages**. 3. ed. Paris: Les Éditions du Cerf, 2009.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 28 de abril de 2010.

BOLLON, Patrice, **A moral da máscara**: merveilleux, zaxous, dândis, punks etc. Rio de Janeiro: Roco, 1993.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image**. Boston: Pelican Books, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. UCP, Curitiba/PR. **Anais... XVI ENCONTRO DA COMPÓS**, jun 2007.

_____. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. PUC-Rio, Rio de Janeiro. **Anais... XIX ENCONTRO DA COMPÓS**, jun. 2010.

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____. Entrevista João Braga. 'A moda tem uma linguagem que permite entender o presente'. **Revista Cláudia**. Jul., p. 48-52, 2009.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metropole. **FRONTEIRAS** – estudos midiáticos, São Leopoldo, jan./abr., p. 23-33, 2007.

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 25, p. 22-28, 2004.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**. New York: Peter Lang, 2005.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2006.

CALANCA, Daniela. História e moda. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Ed Senac, 2008. p. 47-55.

CALZA, Márlon U. Imagens Urbanas: Diálogos entre Moda, Sujeito e Cidade. **Modapalavra E-periódico**. Ano 3, n.6, jul-dez, p. 1-8, 2010.

CARDON Dominique; DELAUNAY-TETEREL, Hélène. La production de soi comme technique relationnelle, **Réseaux**, Paris, v. 4, n. 138, 2006.

CARTNER MORLEY, Jess. **From Catwalk to Sidewalk**. Guardian, 2007. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2007/dec/08/fashion.catwalk>>. Acesso em: 20 maio 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Ed Paz e Terra, 2000.

CECI, Guiciardi. Are Street-Style Blogs Going Out of Fashion? **Fashion's Collective**. 27 sep. 2011. Disponível em: <<http://fashionscollective.com/FashionAndLuxury/09/are-street-style-blogs-going-out-of-fashion/>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes do Fazer. v. 1. Petrópolis: Vozes, 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COMMENT se faire shooter par un blog de street style? Getting street style snapped. **Site Galeries Lafayette**. 09 Juin 2011. Disponível em: <<http://www.gallerieslafayette.com/carnet-mode/archives/getting-street-style-snapped/>> Acesso em: 03 out 2011

COPPING Nicola. (Reporter) *Style bloggers takes centre stage*. **Financial Times**. Magazine d'actualité, Nov. 2009. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/2/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#ixzz1LOXkBTeZ>>. Acesso em: 22 nov. 2011.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

CUNHA, Magda R. Os blogs e a prática do Jornalismo no Brasil Uma reflexão sobre os meios, as linguagens e a cultura. **Prisma.com**, Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, v. 3, p. 130-147, 2006. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/625/pdf>>. Acesso em: 08 de abril de 2012.

CUNNINGHAM, Bill. Documentário **Bill Cunningham – New York**, dirigido por Richard Press (2011). Depoimento do jornalista.

DaMATTA. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAWKINS, Richard. **Os Vírus da Mente**. 2009. Disponível em < http://www.ateus.net/artigos/psicologia/pdf/os_virus_da_mente.pdf> Acesso em 14 de agosto de 2012.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mille Plateaux**. Minuit. Paris: Critique, 1980. p. 472

DEUZE, Mark. **Media Work**. Cambridge: Polity Press, 2007.

DORÉ, Garance. **Comment... Vous Faire Assaillir Par Une Horde De Photographes De Streetstyle (Moi Comprise)** 1 Mars, 2011. Disponível em: <<http://www.garancedore.fr/2011/03/01/comment-vous-faire-assaillir-par-une-horde-de-photographes-de-streetstyle-moi-comprise/>> Acesso em: 10 set. 2012.

DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EIJKELBOOM, Hans. 2012. Vídeo disponível no Youtube, com entrevista do artista. <<https://www.youtube.com/watch?v=V8m2MEoeiqY&list=UU1f3VTed2pNkj00CoUlfqMA&index=76&feature=plcp>> Acesso em: 08 out. 2012.

ENCICLOPÉDIA... Itaú Artes Visuais. **Estilo**. Termos e Conceitos. 2010. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3184>. Acesso em: 2 jul. 2012.

ENGLISH, Bonnie. **A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century: From the Catwalk to the Sidewalk**, New York: Berg Publishers, 2007.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

_____. **Sociologie des tendances**. Paris: PUF, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. **E-Compós**, Brasília, v. 10, p. 1-14, 2007.

FLORISSI, Elena; LEITE, Julieta. Mode et espace urbain: identité et territorialité à travers La culture des bars. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de Boeck, 04. n. 102, p. 53-60, 2008.

FOURNEL, Victor. **Ce qu'on voit dans les rues de Paris**. Paris: Dentu, Libraire Editeur, 1867.

FRAGOSO, Suely. Um e muitos ciberespaços. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 3. n.1, jun., 2001.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GALASTRI, Luciana. **Há algo de podre no reino dos blogs de moda**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773,00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

GALVÃO, Diana. A internet Fashion – um passeio pela estética digital. (133-140). In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. (Org.). **Plugados na Moda**. São Paulo: Ed. Anhenbi Morumbi, 2006.

GILLMOR, Dan. **Nos, os media**. Queluz de Baixo, Barcarena: Editorial Presença, 2005.

HANSEN, Kirstin. **Fashion Blogs**: from musing on personal taste to style reports around the globe... Amsterdam: Ed. D'onghe Hond, 2010.

HERRING, S. C; SCHEIDT, L.A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. **Anais**. Havaí: 2004.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. **Anais... VI COLÓQUIO DE MODA**, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

HOLLANDER, Anne. **O Sexo e as roupas**: a evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ION Michel, MARIETTE Julien. **Ethique de la Mode Féminine**. Paris: PUF, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOZINETS, Robert. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in *online* communities. **Journal of Marketing Research**, 2002. n 39, p. 61-72.

KRUPNYK, Lore. **Sois belle et parle moi. Les communautés de mode**: entre amaturisme et professionnalisation. Mémoire de recherche “Cultures et Métiers du Web”. Université Paris Est – Marne-la-Vallée, Juin, 2011.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1983.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

LEE, Changnam. Le flâneur urbain et La masse-nomade. Réflexion inspirée des textes de Benjamin et de Kracauer dans les années 1920-1930. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de Boeck, 04. n. 112, p. 123-135, 2011.

LE MOS, André. Ciber-flânerie. In: FRAGOSO, Suely, *et al.* **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

_____. A Arte da Vida. Webcams e Diários Pessoais na Internet. **Revista Comunicação e Artes**: a cultura das redes (Actas do Congresso ICNC 2001), Relógio d'Água, Lisboa, p. 305-319, 2002.

_____. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 277-293.

_____. A Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. n. 40, dez., 2009.

LEVERMORE, Elizabeth. **Fashion and fiord mix it up in exhibit**. The Southland Times: January 20, 2006. p. 15.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Em palestra proferida no VIII Seminário Internacional de Comunicação, PUC/RS, Porto Alegre, nov 2004.

_____. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004a.

_____. **Metarmofoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004b.

LOVINK, Geert. **Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture**. London: Routledge, 2008.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MADALOSSO, Laura. **The Sartorialist: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma web 2.0**. Trabalho de Conclusão de Graduação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

MAFFESOLI, Michel. **Aux crex das apparences: Pour une ethique de l'esthetique**. Paris: Plon, 1990.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes&Ofícios, 1998.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, ago., p. 74-82, 2001.

_____. **O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. São Paulo: Zouk, 2003.

_____. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. São Paulo: Editora Forense, 2006.

_____. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Le devenir mode du monde. Sociétés. **Revue des Sciences Humaines et Sociales**, Paris, v. 4, n. 102, p. 4-14, 2008.

_____. **O Mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Seminário "**Realité, réel, real**", proferido na Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, em Paris, no dia 15 de outubro de 2011.

_____. Seminário “**A comunicação pós-moderna: O retorno do arcaico: tribalismo, nomadismo, hedonismo e imaginários do luxo**”, proferido pelo professor Michel Mafessoli na PUC/RS, em Porto Alegre, de 21 a 23 de novembro de 2012.

MALINI, Fábio. Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997-2001). GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Inovcom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Anais..** São Paulo, 2008.

MARCUSCHI, Luís Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luís Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2005.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI: Tecnologias do Imaginário e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

McFEDRIES, Paul. All A-Twitter. **Spec- trum, IEEE Publication**, v. 44. n. 10, p. 84, 2007.

McPHERSON, Tamu (2012) in: “*It*” *Girls work both sides of the camera*. Laura NEILSON. **The New York Times**. February, 15, 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all&_r=0> Consulta em: 10 de Julho de 2012.

MISHNE, Gilad; GLANCE, Natalie. **Leave a Reply: An Analysis of Weblog Comments**. THIRD ANNUAL WORKSHOP ON THE WEBLOGGING ECOSYSTEM. 2006. Disponível em: <<http://staff.science.uva.nl/~gilad/pubs/www2006-blogcomments.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2012.

MONNEYRON, Frédéric. **Sociologie de la mode**. Paris: PUF, 2010.

_____. **La frivolité essentielle**. Paris: PUF, 2011.

MONTEIRO, J. Cauby S.; CARDOSO, Adalberto Trindade. Weber e o Individualismo Metodológico. 3º ENCONTRO NACIONAL DA ABPC – Associação Brasileira de Ciência Política. **Anais...** Niterói, Rio de Janeiro, julho, 2002.

MORAES, Denise. **Revista Imprensa**, Especial Celebidades – O mapa da mídia, Local, n. 212, maio, p. 68-74, 2006.

MORAIS, M. M. **Moda & Mídia: Aspectos históricos, identitários e culturais**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM **Anais...** Brasília, 2006.

MORIN, Edgar. **Les Stars**. 3. ed. Paris: Éditions du Seuil, 1972.

_____. **A Cultura de massas do século XX**. v. 1: Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

MOTA, Juliana Pinheiro. Caçador de estilo. **Revista Vogue Brasil**, São Paulo, fev., p. 106-107, 2007.

NEILSON, Laura. ‘It’Girls Work Both Sides of the Camera. **The New York Times**, 16 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2012/02/16/fashion/female-street-photographers-work-both-sides-of-the-camera.html?pagewanted=all>>. Acesso em: 17 fev. 2012.

NETO, Alcino Leite. A febre dos blogs de street style e a mudança na geopolítica fashion. **Folha de São Paulo**, Ilustrada, 25 de maio 2007. p.E 7

OLIVEIRA, Carlos Eduardo França de. **Narrativa e conhecimento histórico**: alguns apontamentos. **Revista Histórica**, São Paulo, 15. ed., out., 2006. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao15/materia02/>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

ORSENNA, Erik et all. **Henri Cartier-Bresson: Landscape/Townscape: City and Landscapes**. NYC, Thames & Hudson, 2001.

PALOMINO, Erika. **MODA**. São Paulo: Ed. da Folha, 2002.

PALACIOS, Marcos. "Sete Teses Equivocadas Sobre Comunidade e Comunicação Comunitária". **Textos de Cultura e Comunicação**, Salvador, v. II, n. 26, p. 15-23, 1991.

PASSARELLI, Ana. Em palestra ministrada no *RS Fashion Day – Midia, Moda , Mercado*. Hotel Sheraton, Porto Alegre, 06 out. 2012.

PHOEBE, Teh Phoey Lee. An Insight of blogosphere over the Internet. **UCSI Jasa**, v. 3, jul., 2007. Disponível em: <<http://www.ucsi.edu.my/jasa/3/papers/AC8.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: from sidewalk to catwalk**. London: Thames & Hudson, 1994.

_____. **Fashion & Anti-Fashion: Exploring adornment and dress from and anthropological perspective**. London: *Selfpublishing*, 2011.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipedia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 22, p 54-65, 2003.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Comunidades de blogs e espaços conversacionais. **Prisma.com** v.3 p. 230-272, 2006. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/631>> Acesso em: 08 abr. 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Blog e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Intercom, 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008.

_____. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. GP Cibercultura, do XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Curitiba, 2009a.

_____. Existem celebridades da e na blogosfera? **LÍBERO**, São Paulo. v.12, n. 24. p. 107-116, dez., 2009b.

PÓVOA, Marcello. **O poder dos blogs**. Webinsider. 2005. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2005/07/19/o-poder-dos-blogs/>>. Acesso em: 05 set. 2011.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luís. **Blogs**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

QUESADA, Gustavo. **Comunicação e comunidade: mitos da mudança social**. São Paulo: Loyola, 1980.

RECH, Sandra Regina; PERITO, Renata Z. Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão. XIX SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA. **Anais...** UDESC, Florianópolis, 2006.

RECUERO, Raquel. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtFound**, Bahia, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003.

_____. Warblogs: Os Weblogs, o Jornalismo *Online* e a Guerra no Ira- que. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 37, p. 57-76, 2003a.

_____. Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ed.11, 2004.

_____. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. **Razón y Palabra**, v. 52, p.1-15, 2006.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas** – crônicas. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2008.

ROCAMORA, 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.

ROCAMORA, Agnès. **Fashioning the city**: Paris: Fashion & Media; London: IB.TAURIS, 2009.

ROCHA, Mariana Macado Lousada. **Ruas, passagens, passarelas**: Charles Baudelaire, Walter Benjamin e os lugares da moda. 2009. Faculdade Santa Marcelina. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Artes Visuais). São Paulo, 2009.

ROCHA, Paula Jung. **Blogs**: sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. n. 22, 2003.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora Senac, 2007.

RODIC, Yvan. **FACEHUNTER**. London: Prestel, 2010.

ROJEK, Chris. **Celebridades**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSA, Helaine Abreu; ISLAS, Octávio. Contribuição dos blogs e avanços tecnológicos na melhoria da educação. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella. **Blogs.com**. Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, J.L. **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. The Sartorialist: sai o livro de Scott Schuman. Julho de 2009. **Blog Marco Sabino**. Disponível em: <<http://www.marcosabino.com/blog/?m=200907&paged=9>> e Moda de Rua em 1983. Disponível em: <<http://www.marcosabino.com/blog/?p=10737>> Acesso em: 02 de novembro de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Manuel José Pereira dos. **Responsabilidade civil na internet e nos meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. Nova York/London: Penguin Books, 2009.

_____. “Magazines are driven by fear” *THE TALKS Magazine*. September, 28, 2011. Disponível em: <<http://the-talks.com/interviews/scott-schuman-the-sartorialist/>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

SENFT, Thereza M. **Camgirls: celebrity & community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SENNET, Richard. **Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental**. Rio de Janeiro: Record, 2008 [1943].

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: André Lemos; Paulo Cunha. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003, p. 139-152.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIGNATURE 9. **99 most influential fashion blogs and beauty blog**. Março de 2012. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 maio 2012.

SILVA, Jan Alyne. **Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

SILVA, Rosane Leal da., *et al.* **A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar: um estudo de caso de blogs de beleza**. Trabalho apresentado no I CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, Santa Maria/RS, 2012.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina: 2001.

_____. Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da Comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre. n. 25., dez., 2004.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura** – trajetórias, modelos e vetores metodológicos. Trabalho apresentado no GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVI ENCONTRO DA COMPÓS, na UTP, Curitiba/PR, Jun., 2007.

SIMMEL, Georg. **A metrópole e a vida mental**. Tradução: Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otavio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

_____. **La Tragédie de La Culture**. Paris: Editions Rivages, 1988.

_____. **La Parure et autres essais**. Paris: Edition de La Maison des Sciences de L’Homme, 1998.

_____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2006.

SONTAG, Susan. **On photography**. New York: RosettaBooks, 1977.

SOZANNI Franca. “**Blogger: un fenomeno o un epidemia?**” Disponível em: <<http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/01/january-28th>>. Acesso em: 13 de junho de 2011.

STUART EWEN. **All-consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**, 1990.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TARDE, Gabriel. **Les Lois de L’imitation: Étude Sociologique**. Paris: Elibron Classic, 2005[1890].

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade: textos selecionados. In: MIRANDA, O. (Org.). **Para ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Editora da USP, 1995. p. 231-342.

TIMASHEFF, Nicholas S. **Teoria Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971.

TOMLINSON, J. **The Culture of Speed: The Coming of Immediacy**, London: Sage, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 4. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2002.

VOGEL, Steven. **Una Guía de La Moda Urbana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

VOIGHT, Rebecca. GARANCE DORE. **Revista Interview**, 2010. Disponível em: <<http://www.interviewmagazine.com/fashion/garance-dore/>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

WALKER, Dave. In: “**Street style 1906: Edward Linley Sambourne’s fashion blog**”. March 29, 2012. Disponível em: <<http://rbklocalstudies.wordpress.com/2012/03/29/street-style-1906-edward-linley-sambournes-fashion-blog/>> Acesso em 11 nov. 2012.

WILKINSON, Andrew. **Andy Warhol: Technologies of Visual Reproductions**. 2009. Disponível em: <<http://zygar.co.nz/files/notes/My%20Second%20Mini-Essay.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2012.

ZAGO, Gabriela. **Dos blogs aos Microblogs**: Aspectos Históricos, Formatos e Características. Trabalho apresentado no VI CONGRESSO NACIONAL DA HISTÓRIA DA MÍDIA. Niterói, maio de 2008.

Entrevistas blogueiros:

Ana Clara Garmendia, 09 de agosto de 2011 [Café Mode, Paris].

Emilie Higl, 31 de setembro [porta do desfile da marca Balmain, Paris. Complementada por e-mail em 28 de dezembro de 2011].

Scott Schuman, 02 de outubro de 2011 [porta do desfile da marca *Céline*, Paris].

Yvan Rodic, Paris e Porto Alegre

[04 de outubro de 2011, porta do desfile da marca *Valentino*, Paris/17 de maio de 2012, Hotel Sheraton, em Porto Alegre]

Fred Laphoto, 02 de novembro de 2011 [Café *La Fourmi*, Montmartre, Paris].

Tiago Petrik e Renata Abranachs, 19 de setembro de 2012

[Rio de Janeiro, no *Bureau de Estilo Renata Abranachs*, bairro Botafogo].

Anexo 1

LES FLEURS DU MAL

XCIII

A UNE PASSANTE

LA rue assourdissante autour de moi hurlait.
Longue, mince, en grand deuil, douleur majestueuse,
Une femme passa, d'une main fastueuse
Soulevant, balançant le feston et l'ourlet ;

Agile et noble, avec sa jambe de statue.
Moi, je buvais, crispé comme un extravagant,
Dans son œil, ciel livide où germe l'ouragan,
La douceur qui fascine et le plaisir qui tue.

Un éclair... puis la nuit ! - Fugitive beauté
Dont le regard m'a fait soudainement renaître,
Ne te verrai-je plus que dans l'éternité ?

Ailleurs, bien loin d'ici ! trop tard ! *jamais* peut-être !
Car j'ignore où tu fuis, tu ne sais où je vais,
Ô toi que j'eusse aimée, ô toi qui le savais !

Poema "À Une Passante", Charles Baudelaire, 2^a ed. de *Fleurs du Mal* (1861)