

O *street-style* digital: proposta de uma tipologia para os blogs¹

Daniela A. Hinerasky (PUC/RS - UNIFRA)

O trabalho discute a cultura blogueira do *street-style* contemporâneo na web. Investigamos aspectos da trajetória histórica do fenômeno e suas implicações no circuito da moda e das comunicações, tendo em vista a renovação do movimento ao longo dos anos e a “celebrização” dos blogueiros. Considerando as particularidades e pluralidades levantadas em análise exploratória do objeto, propomos uma tipologia para o gênero blogs *street-style*.

Palavras-chave: blogs *street-style*, tipologia; comunicação de moda

The text result of discussions regarding the culture of street-style blogger contemporary on the web. We investigate aspects of the historical trajectory of the phenomenon and its implications on the fashion and communicational circuit, considering the constant renewal of the movement over the years and the « celebration » of the bloggers. Considering the particularities and pluralities found through an exploratory survey of the object, we propose a typology for the genre street-style blogs.

Key-words : street-style blogs, typology; fashion communication

Introdução

A discussão sobre blogs *street-style* (ou blogs de moda de rua) voltou à tona com força porque o *street-style* digital tornou-se um gênero saturado nos últimos dois anos, depois da febre iniciada em 2006. A web e as ruas das grandes metrópoles, a exemplo de Paris, estão lotadas de fotógrafos e “wannabe-bloggers²”, devido ao sucesso como veículos, consagrados pela audiência e à consequente celebração dos blogueiros.

Os blogs *street-style* são uma versão dos blogs de moda³ com fotografias de pessoas nas ruas cidades, normalmente vestidas de forma interessante e

¹ Pesquisa realizada em Estágio de Doutorado no Exterior/PDEE - Capes, na Université Paris Descartes, Sorbonne, sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli, e da Profa Dra. Márgda Cunha (PUC/RS).

² “Wannabe” é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de “want to be” = querer ser. Neste caso, significando o desejo de ser blogueiro.

³ Os blogs de moda emergiram em 2003 como um novo gênero que mistura escrita, som e imagens (fixas e móveis), sendo esta a linguagem principal. Raccamora & Bartlett (2009) distinguem dois tipos de blogs de moda: aqueles mais próximos à forma de “jornal íntimo” (proposta original do formato), isto é, aqueles que publicam notícias e fotos de moda ou de seus autores com textos mais ou menos longos; e os blogs de *street-style*, em que predominam as fotografias. *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 Raccamora & 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 HINERASKY (2010).

autêntica na opinião dos autores. O foco nas cenas dos looks nas ruas são o diferencial narrativo desses blogs que configura uma estética da cultura urbana. As escolhas e a edição dos blogueiros acerca de personagens, fotos/looks, cenários constroem e reproduzem imaginários sobre a moda de rua. Ao mesmo tempo, vinculam os eleitos à “tribo dos bem-vestidos e estilosos” numa sociedade que enaltece a individualidade e o desejo de ser diferente.

A explosão destes blogs e de outros sites de redes sociais na última década, caracterizam os comportamentos dos indivíduos da pós-modernidade, cujo cotidiano, dramas e atividades banais só adquirem alguma autenticidade e verdade ao serem compartilhados; quer dizer, só são endossados no ato de mostrar-se ao outro já que é sempre “por” e “sob” o olhar do “outro” que as pessoas vivem, pensam e agem. Esses processos de interações sociais sinalizam as diferentes aspirações e preocupações dos indivíduos que (re)configuram os imaginários e as organizações sociais, resultado dos fluxos de comunicação ligados à cultura da Internet, uma “cultura narcisista digital”. Ela refere-se às práticas sócio-culturais nesses espaços na qual focalizamos modos de expressão ora como protagonistas ora como *voyeurs*.

Isso não significa generalizar que todos são vítimas (ou mercadorias) de um sistema midiático ou de consumo e de exposição, mas que as mídias operam como posicionadoras dos indivíduos. Elas criam formas de conhecimento e de experiência local que ajudariam a expandir a nossa percepção espaço-temporal, produzindo “*new sense of places* e ‘*new sense of selves*” (LEMOS, 2009, p. 31). Quer dizer, informam sobre nossas concepções de nós mesmos, dos outros, do mundo lá fora. Neste caso, os blogs *street-style* servem de fundamento à existência social, algo que me permite o reconhecimento de mim.

Aqui, é importante sublinhar que a demonstração que é a moda é taxativa: em algum momento, a profundidade está na superfície das coisas. “É uma vida social determinada por um poderoso ‘conformismo lógico’, emprestando de Durkheim uma expressão mais acadêmica. Em tal expressão se situa o segredo da moda. Quer seja ela sobre vestuário, linguagem ou

intelecto não importa, o essencial é o sentimento de pertença que é a causa e o efeito”, segundo Maffesoli (2008, p. 04). As escolhas (edições de personagens, fotos/looks, cenários) dos autores para a produção dos blogs *street-style* (constroem e reproduzem imaginários sobre a moda de rua, que os vincula a “tribo dos bem-vestidos”, estilosos e autênticos numa sociedade que enaltece a individualidade e o desejo de ser diferente.

Nesta 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. Significa dizer que 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 etc. Em uma palavra, no vitalismo, conforme Maffesoli (2008).

O presente trabalho é resultado de discussões a respeito da cultura blogueira do *street-style* contemporâneo, exemplo desse narcisismo digital. Investigamos a trajetória histórica do fenômeno e as transformações ligadas à comunicação de moda e ao surgimento de papéis sociais e profissionais recentes, em particular a figura emblemática dos blogueiros. Nesta perspectiva, partimos do reconhecimento do blogueiro de *street-style* como um ator social chave no circuito da moda por atuar como um *flâneur*⁴ do século XXI ou “ciber-flâneur”⁵, cujas vivências e relatos urbanos, traduzidos no mundo digital são dotados de dimensões materiais, socioculturais, econômicas, imaginárias, históricas. Nosso argumento é que ele atualiza a *flânerie* do século XIX

⁴ O flâneur sentava para observar a paisagem das cidades da Europa (em especial Paris em função de sua cultura exemplar no século XIX), acompanhar o fervilhar dos costumes e da moda, a verve boemia e o “ir e vir” dos desconhecidos. Foi considerado cronista do seu tempo e Baudelaire o designou como o “artista de croqui de costumes”, porque imprimiu através de suas gravuras e obras, várias tonalidades dos séculos, isto é, produziu retratos da época a partir da sua curiosidade e paixão por observar o movimento, o “circunstancial”. Tratava-se, pois, de um andarilho, que entrava no cotidiano da multidão para se abastecer (BAUDELAIRE, 1988). Neste processo, as cidades grandes, as paisagens, as pessoas, o burburinho e a moda emprestaram ao flâneur os traços para a representação da vida moderna.

⁵ Importante destacar que reconhecemos a concepção anterior proposta por Lemos (2001), que concebe o *ciber-flâneur* prioritariamente como o observador aventureiro e nômade entre os sites e blogs, através de um modelo de conexão generalizada, cujo ponto de partida é constantemente deslocado através da atividade da errância (LEMOS, 2001, p.02). Por sua vez, a ciber-flânerie dos blogueiros se origina nos contatos urbanos e se concretiza nos contatos online, logo, nas duas instâncias.

(BAUDELAIRE, 1988, 1996; BENJAMIN, 2000) como uma experiência narrativa do espaço urbano físico e social na web.

Vale ressaltar que as questões aqui apresentadas fazem parte dos desdobramentos e problemáticas do objeto de estudo, cujas particularidades e pluralidades exigiram a proposta de uma tipologia⁶ para o gênero blogs *street-style*, apresentada neste ensaio. A sistematização foi realizada após o mapeamento dos blogs e blogueiros em nível internacional através de netnografia digital e observações em pesquisa de campo⁷.

A listagem dos principais títulos iniciou a partir de inúmeras horas de pesquisa seguindo as *blogrolls* dos já consagrados blogs (conforme número de acesso, reconhecimento da mídia tradicional e até livros publicados pelos autores), diversos conhecidos pela pesquisadora (ao longo do Relatório da Tese, desde 2009) e sugeridos pela mídia, entre os quais: *The Sartorialist*⁸, *The Face Hunter*⁹, *Stil In Berlin*¹⁰; *Garance Doré*¹¹. Outro critério para o levantamento dos blogs *street-styles* foram edições da pesquisa realizada pelo site *Signature9*¹², que destaca os “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”, em particular a de março 2012.

Neste processo, um dos importantes critérios de inclusão dos sites, sobretudo, foi a recorrência dos mesmos entre si (linkados via *blogroll*), o que constitui a “rede social online” de *streetstyle*. Significa dizer que consideramos, em particular, aqueles endossados entre si. Os desdobramentos do *street-style* digital e a tipologia elaborada são apresentados nos tópicos a seguir.

⁶ A tipologia levou em conta as especificidades e pluralidade dos blogs *street-style* (levantadas no mapeamento e análise exploratória do objeto), também classificados como blogs de moda, sobretudo, no intuito de sistematizar e agrupar a categoria e possibilitar uma maior compreensão e discussão a respeito. Vale ressaltar que a blogosfera e os próprios blogs de moda e *street-style* podem ser analisados de forma mais complexa, a exemplo de sistematizações já propostas (SILVA, 2003; RECUERO, 2003; PRIMO, 2008).

⁷ Observação participante de blogueiros durante a Paris Fashion Week, propiciada pelo Estágio de Doutorado (CAPES/PDEE) em Paris (junho-dezembro 2011).

⁸ Vale dizer que *The Sartorialist*, produzido por Scott Schumman, deixou de apresentar *blogroll* (nos primeiros anos possuía). Agora apenas mantém três (3) links: o do blog da “esposa”, a também blogueira francesa Garance Doré; o do fotógrafo Juan Danziger (Danziger Gallery) e da agência de imagens Jed Root.

⁹ <http://facehunter.blogspot.com/>

¹⁰ <http://stilinberlin.blogspot.com/> - “Stil in Berlin” foi lançado por Mary Scherpe e Benjamin Richter em março de 2006, inspirado no Hel-Looks. Segundo informação editorial no site, é um projeto de fotografia online, publicado em formato de blog. Apresenta uma seleção “do estilo contemporâneo de rua em Berlim” com fotografias exclusivas e é uma das principais influências entre os blogueiros internacionais. Desde 2009 vem sendo realizado por uma equipe de pessoas espalhadas por diversas cidades, quando passou a contar com Dario Natale, Antje Stahl e Trevor (este em 2010).

¹¹ <http://www.garancedore.fr/>

¹² *Signature9* é um guia diário de informações de estilo, tecnologia, viagens, comida, design, decoração, com opinião, editoriais fotográficos etc. <http://www.signature9.com/style-99/>

O *street-style* na web

Os blogs *street-style* são aqueles que publicam posts com fotos de pessoas comuns, a maioria anônimos, mas também famosos, numa espécie de exaltação aos “*fashionistas*¹³ da rua”. Em cada post é publicado um look “cool”¹⁴ ou exótico do modelo fotografado, que se entende como particular daquele indivíduo. Normalmente são feitos (fotografados e editados) pelo próprio autor – pessoas interessadas em moda e/ou fotógrafos – ou pelo namorado/a, esposo/a. Ainda existem propostas amadoras, mas a qualidade técnica e estética de muitos desses blogs é equivalente a de editoriais de moda de uma revista especializada, tendo alguns equipe de produção, dependendo do nível de profissionalização. Por isso, podemos afirmar que apresentam-se sob a forma de revistas, nas quais cada post seria uma “página”.

O olhar para esses blogs e a tendência mundial começou em 2006, com o sucesso do *The Sartorialist*, criado em setembro de 2005 pelo norte-americano Scott Schuman, e após o lançamento de vários blogs na mesma linha, que também começaram a ser percebidos, entre eles o finlandês *HEL Looks*¹⁵, que iniciou as postagens também em 2005 (meses antes, em julho); *The Face Hunter* (janeiro de 2006); e *The Cool Hunter*¹⁶ (maio de 2006). Sem falar das

¹³ 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).

¹⁴ 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 etmológica 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. 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.

¹⁵ <http://www.hel-looks.com/> - Hel Looks - looks de pessoas de diversos estilos/tipos, das ruas e clubes de Helsinque, capital da Finlândia, tirados por Liisa Jokinen e Sampo Karjalainen em particular, a partir de 16 de julho de 2005.

¹⁶ <http://www.thecoolhunter.net/>

propostas anteriores, anos antes, como o *Japanese Streets*¹⁷ (2002) e o *The Cobra Snake*¹⁸ (2003) que sinalizam o movimento, e ainda, Bill Cunningham¹⁹, o precursor no gênero há décadas.

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 coluna²⁰ no site do jornal, em setembro de 2001. Mantém “*On The Street*” e “*Evening Hours*” (da sua cobertura de festas e eventos) atualizada.

A partir de 2006, portanto, quando blogueiros (como Scott Schuman, Yvan Rodic e Tommy Ton, por exemplo) começaram a conquistar popularidade e audiência e a chamar a atenção de outros campos, o street-style digital se tornou um fenômeno. Em 2007, Schuman, se tornou uma das opiniões mais importantes no mercado das tendências ao constar na lista da *Time’s Magazine*, em 2007, entre os 100 mais influentes²¹ designers (dado que constou no cabeçalho do blog até novembro/2011). E alguns deles já começavam a ser chamados para parcerias de trabalho com marcas de moda.

É válido destacar que a história do *street-style* na mídia não é algo novo, nem as manifestações da cultura de rua não são recentes. Os auto-retratos²² podem ser considerados registros pioneiros do *street-style* como mídia se tomarmos os blogs das jovens que publicam fotos dos próprios looks (ver a sistematização proposta neste texto). Embora não se tratem de experiências midiáticas, pois não eram reproduzidas em larga escala, foram iniciativas de registros imagéticos de si mesmo, via pinturas ou fotografias.

¹⁷ <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.

¹⁸ <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 e, portanto, pioneiro na representação da moda urbana.

¹⁹ “Please, he’s the most important person on Earth”. Esta é a frase que um dos organizadores do desfile de Giambattista Valli, na Paris Fashion Week, fala a uma colega desavisada, sobre Bill, ao barrar sua entrada na porta do desfile.

²⁰ http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/bill_cunningham/index.html

²¹ 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”

²² Ver história em REBEL, Ernst. **Autoportraits**. Köln/Paris: Taschen, 2008.

Na mesma linha, a figura do *flâneur*, o cronista da modernidade consagrado por Charles Baudelaire (1988) produziu narrativas do cotidiano das cidades, que representam as manifestações originais do *street-style*. Atuaram como repórteres de rua, cujo ponto de partida era a curiosidade. Suas observações contemplavam desde as paisagens mais simples das cidades às mais sofisticadas e belas, resultando num “poema” (fotografias, quadros e textos) da fisionomia da sociedade.

A fotografia de rua²³, sobretudo, datada do final do século XIX e com ênfase nas primeiras décadas do século XX (que consagrou Henri Cartier-Bresson) pode ser considerada a primeira experiência de documentação da cultura urbana. Eram registros sobre temas e/ou situações espontâneas em locais públicos das cidades, praias e parques, incluindo a moda de rua, que se popularizaram a partir das cameras portáteis, tiveram diversas formas de divulgação (jornalismo, livros, exposição etc). São os sites e blogs que fazem essa reprodução nos dias de hoje.

Nesse sentido, as colunas sociais são formas de representação do estilo de vida urbano da família real, primeiramente. 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 aos mais importantes e conhecidos da corte é tradição na imprensa; no Brasil²⁴ há registros a partir dos primeiros jornais.

Mas são as mudanças inseridas pelo 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), que contribuem para o surgimento de novos veículos que passaram a divulgar aquele cenário urbano de moda,

²³ A história da fotografia de rua, um tipo de fotografia documental coincidiu com a introdução das câmeras portáteis, especialmente as pequenas 35mm, as rangefinder e a alemã Leica (usada por Henri 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/>

²⁴ A *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro jornal impresso no país, em 1808, publicava conteúdo nesta linha. O colonismo continuou no século seguinte, sem a família real, consolidou a chamada “mídia das celebridades”, mesmo com resistências. – no Brasil desde julho de 2009.

música, artes e tecnologias. É o caso de colunas de jornais, a exemplo do experiente Cunningham e suas colunas (NYT) e de revistas de comportamento e especializadas, como a mensal inglesa “*I-D Magazine*”²⁵, lançada em 1980, dedica à cultura juvenil, que além de retratar o estilo urbano dos jovens, inovou nas linguagens fotográfica e gráfica.

A partir dos anos 1980, também havia revistas de moda que publicavam seções de “*Certo & Errado*”, constituindo formas de representação de estilos urbanos. Porém, ao contrário de serem somente representações de moda de rua, estas seções, normalmente de uma ou duas páginas de fotos de looks nas ruas das cidades, sugeriam regras de estilo e *dress-code*²⁶.

Os anos 1990 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*”²⁷, 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.

Outras experiências, como as do fotógrafo de rua japonês Shoichi Aoki²⁸, são expoentes na representação da cultura metropolitana mundial através da

²⁵ 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/>

²⁶ “*Dress-code*” é a expressão usada para as regras do bem-vestir, uma espécie de determinação do que é fashion e/ou adequado para certas ocasiões ou épocas.

²⁷ 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 possui versão online: http://www.vice.com/pt_br

²⁸ Os registros de Shoichi Aoki passaram a consagrar as japonesas como “trend-setters”, já que desde a época, elas usam as roupas como forma particular de expressão nas ruas. Nesse sentido, apontaram uma mudança significativa na maneira de se vestir, sem seguir tendências mundiais, mas personalizando os elementos do vestuário tradicional japonês

documentação do estilo particular (divertido, original, autêntico) 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.

Vale ressaltar, sobretudo, que foi Cunningham o verdadeiro pioneiro do movimento da moda de rua e quem pavimentou o caminho da recente geração de blogueiros de *street-style*, os “*style-hunters*” (caçadores de estilo). 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). Na verdade, foi Cunningham quem deu origem ao genuíno *street-style* digital no formato que se copia hoje. Ele é considerado pela indústria da moda e da comunicação uma referência e um dos nomes mais importantes do mercado.

Após suas iniciativas na web na década passada, a partir de 2005, que o que chamamos de movimento dos blogs *street-style* começou a circular efetivamente, através de iniciativas pessoais e amadoras, pelas principais capitais mundiais e também por dezenas de cidades importantes de diversos países do mundo. Ao popularizar-se e ganhar audiência, em 2007, esses blogs explodiram como fenômeno na web, trazendo mudanças no setor da circulação das informações, nas tendências de moda e na cultura das aparências.

Começaram a servir de referência à indústria *fashion* porque apresentam uma estética das cidades e da moda contemporânea, segundo o editor Alcino L.

(quimono, obi cintos e sandálias geta) em combinação com peças de designers alternativos, “vintage” (de segunda mão) e até feitos a mão. A iniciativa de Aoki foi documentar essa efervescência (vinculada ao ‘DIY’ - “Do it yourself”) lançando FRUITS, TUNE e STREETS, hoje disponíveis online no link: <http://www.fruits-mg.com/xnew/e/index.html>. 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).

Neto (2007). Funcionam como meios de pesquisa²⁹ e inspiração gratuitos para o mercado com sua base de dados online. Transformaram-se em estratégicos para a indústria da moda e respeitados veículos de comunicação (com convites privilegiados para *fashion-weeks* e outros eventos) porque se tornaram mais que espaços de publicação de tendências de moda, mas “um lugar para ser visto”³⁰.

A profissionalização do gênero se concretizou com os espaços para *banners* (publicidade) e parcerias com as empresas, interessadas nos leitores, potenciais clientes. Embora dezenas deles pararam de ser atualizados em 2009 ou 2010, muitos ficaram conhecidos, e o gênero multiplicou-se em número (chegam a quase 100 milhões no mundo todo, e a cada dia são criados novos títulos). As propostas e abordagens diversificaram-se e o conteúdo melhorou (boas fotos e edição), já que este é um dos critérios para se manter. Nesta direção, propomos uma sistematização do gênero, explicitada no tópico a seguir.

Proposta de uma tipologia para os blogs *street-style*

As particularidades evidenciadas no levantamento desta pesquisa propiciaram uma classificação dos mesmos quanto às propostas e títulos, a despeito do reconhecimento das suas fronteiras porosas e estreitas e, apesar da crítica na limitação de enquadrar em tipologias objetos fluidos como mídias sociais tal qual blogs. Nesta perspectiva, evidenciamos dois movimentos principais ao analisá-los, que diferenciam: 1) aqueles que postam somente fotos de outras pessoas, valorizando a localização; 2) aqueles que fazem uma espécie de diário pessoal de estilo, com as próprias fotos do autor. Neste viés, a pesquisa sistematiza cinco tipos de blogs *street-style* de acordo com propostas e localização, quais sejam:

1) Blogs *street-style* locativos – são os mais conhecidos e convencionais, com posts cujos blogueiros publicam fotos espontâneas ou

²⁹ E assim, em função do ritmo e alcance na circulação de imagens, ao apontar tendências, aceleram a renovação dos produtos e sua disponibilidade. Isto porque empresas e designers tentam captar o estilo e o desejo das próximas estações e gerações a partir das suas informações publicadas (seja por meio da recorrência de situações ou do ineditismo) Neste sentido, blogueiro-fotógrafos são considerados editores e pesquisadores de tendências (*coolhunters* ou *style-hunters*) porque suas apreciações e olhares constroem uma perspectiva do estilo de rua.

³⁰ “*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*.

produzidas 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, como é o caso de *On The Corner*³¹ (Buenos Aires), *Street Clash*³² (Tel Aviv), *The Locals*³³ (Copenhague), *Slickwalk*³⁴ (Moscou), *The Whole Hole*³⁵ (Varsóvia), *Style and The City*³⁶ (Paris).

Entre eles pode haver subdivisões entre **locais ou nacionais e internacionais**. No primeiro grupo, como **locativos na forma pura**, estão os que especificam as cidades ou países no título. Podemos elencar, assim, além de *Stil In Berlin*; *HEL Looks* (“Hel” de Helsinque, Finlândia); *Copenhagen StreetStyle*³⁷; *Dam Style*³⁸ (Amsterdã, Holanda); *O Alfaiate Lisboa*³⁹, *Austin Style Watch*⁴⁰; *Greece Street Fashion*⁴¹; *Street Geist*⁴² (Atenas, Grécia); *Tokyo Fashion*⁴³, *Style From Tokyo*⁴⁴; *Japanese Streets (Japão)*; *Toronto Street Fashion*⁴⁵ (Canadá); *Moda Paris*⁴⁶; *Streetstyle SP*⁴⁷, *RIOetc*⁴⁸ (Rio de Janeiro), *Streetstyle Poa*⁴⁹ e *ModaPOA*⁵⁰. Mesmo assim, diversos desses publicam looks de demais cidades do mundo, já que não são rígidos em suas abordagens.

Pela proposta original, os **locativos internacionais** contemplam 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: *Streetfsn*⁵¹; *Street Etiquette*⁵²;

³¹ <http://www.onthecornerstreetstyle.blogspot.com/>

³² <http://streetclash.blogspot.com/>

³³ <http://thelocals.dk/>

³⁴ <http://www.slickwalk.com/>

³⁵ <http://thewholehole.blogspot.com.br/> - The Whole Hole significa literalmente “O buraco inteiro”. Segundo os autores Maciek e Mariusz, a ideia do blog é mostrar as “pessoas vestidas de forma notável” que eles encontram pelas ruas.

³⁶ <http://www.styleandthecity.com/>

³⁷ <http://www.copenhagenstreetstyle.dk/>

³⁸ <http://damstyle.blogspot.com/>

³⁹ <http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com.br/>

⁴⁰ <http://www.austinstylewatch.com/about.html>

⁴¹ <http://www.streetfashion.gr/>

⁴² <http://streetgeist.com/>

⁴³ <http://tokyofashion.com/>

⁴⁴ <http://www.stylefromtokyo.blogspot.com.br/>

⁴⁵ <http://www.torontostreetfashion.com/>

⁴⁶ <http://anaclaragarmendia.blogspot.com.br/>

⁴⁷ <http://streetstylesp.com.br/index/>

⁴⁸ <http://rioetc.com.br/>

⁴⁹ <http://streetstylepoa.com.br/index/> - Antes houve o *LookslikePOA* e o *Moda de Rua de Porto Alegre*, desatualizados.

⁵⁰ <http://www.modapoa.com.br/>

⁵¹ <http://streetfsn.blogspot.com.br/>

Apparel-web⁵³; *Streepeeper*⁵⁴; *Style du monde*⁵⁵; *Streetstylenews*⁵⁶, *Strethearts*⁵⁷, *The Street Walker*⁵⁸ etc.

2) **Blogs street-style coolhunter ou style hunter** – em geral, tem o mesmo tipo de conteúdo e proposta dos blogs *street-style* locais, ou seja, compartilhar a moda do cotidiano urbano através 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, decoração/arquitetura ou *lifestyle*), ora podem ter nomes próprios dos blogueiros, como *Garance Doré* e *Mr. Newton*⁵⁹, *Jak & Jil*⁶⁰ (cujo autor é Tommy Ton), *Backyard Bill*⁶¹ (NYC).

Aqui perfazem a lista os mais importantes, como: os já citados *The Sartorialist* (NYC); *The Face Hunter* (Londres/internacional); *Garance Doré* (Paris/NYC); *Trendy Crew*⁶² (Barcelona); *Style Scout*⁶³ (Londres); *Style Clicker*⁶⁴ (Munique), *Advanced Style*⁶⁵ (NYC); *Pimpumpam*⁶⁶ (Itália); *All the Pretty birds*⁶⁷ (Milão); *One portrait a day*⁶⁸ (Berlim/internacional); *Anders-Anziehen*⁶⁹ (Colônia, Alemanha); *Street-style Aesthetic*⁷⁰ (Londres); *Turned Out*⁷¹ e *The Cobra Snake* (esses internacionais). Também incluem-se nesta categoria os que contemplam o “*street-wear*” das modelos (modelos de folga), como é o caso do blog

⁵² <http://streetetiquette.com/>

⁵³ <http://www.apparel-web.com/streetsnap/> - japonês, com fotos de Tokyo, Osaka, Hongkong, Tokyo, Singapura, Shanghai, Londres, Paris, Milão, Nova York etc

⁵⁴ <http://streetpeeper.com/> - fundado em outubro 2006 e original de NYC, possui fotos nas ruas das principais metrópoles mundiais. Também tem uma categoria para as demais cidades.

⁵⁵ <http://www.styledumonde.com/>

⁵⁶ <http://www.streetstylenews.com> - Trata-se de um portal que reúne os posts mais populares dos blogs street-style.

⁵⁷ <http://thestrethearts.com/>

⁵⁸ <http://www.thestreetswalker.com/>

⁵⁹ <http://mrnewton.net/> - Resident of New York, citizen of the world. Street style photography and reflections on city life

⁶⁰ <http://jakandjil.com/>

⁶¹ <http://www.backyardbill.com/>

⁶² <http://trendycrew.com>

⁶³ <http://www.stylescout.blogspot.com/>

⁶⁴ <http://www.styleclicker.net/>

⁶⁵ <http://advancedstyle.blogspot.com.br/> do fotógrafo Ari Seth Cohen

⁶⁶ <http://www.pimpumpam.blogspot.com.br/>

⁶⁷ <http://alltheprettybirds.blogspot.com.br/>

⁶⁸ <http://oneportraitaday.posterous.com/>

⁶⁹ <http://anders-anziehen.blogspot.com.br/>

⁷⁰ <http://www.waynetipetts.com/>

⁷¹ <http://www.turnedout.tv/> - Desde 2008, a blogueira faz colagens e edições originais de fotografias e vídeos que contemplam o cotidiano urbano.

*Altamira*⁷², cujo slogan é “The global resource for models off duty since 2008” (“A pesquisa global de modelos de folga desde 2008”).

3) **Blogs *street-style* diary ou diário de estilo pessoal:** são aqueles cujas autoras, normalmente garotas entre 12 e 35 anos (variável) que se destacam no seu grupo social, publicam posts com fotos de seus looks fashionistas, propondo um diário de estilo pessoal (*fashion-diary*). Elas compartilham o guarda-roupa em produções renovadas, as aquisições e detalhes da rotina e de viagens, como um ensaio fotográfico, além de dar 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, a despeito do tipo de roupas apresentadas ou à vinculação direta ou indireta a marcas⁷³.

A regularidade das postagens varia, como nos demais tipos, 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 deste tipo possuem as fotos vinculadas a pelo menos um destes sites.

Existem diversos blogs *street-style diary* com nomes das autoras como título, mas há também muitos cujos títulos mencionam o cotidiano, entre os quais: *What I Wore*⁷⁴, da designer estado-unidense Jessica Quirk; *Stylescrapbook*⁷⁵, da designer Andy Torres (México/Holanda); *My Daily Style*⁷⁶, da espanhola Miréia; *My Little fashion diary*⁷⁷ de Emilie Higle; e *Karla’s Closet*⁷⁸, de Karla Deras.

⁷² <http://altamiranyc.tumblr.com/>

⁷³ Vale ressaltar que a maioria dos blogs *street-style* de estilo começa com as garotas publicando fotos dos looks próprios, sem nenhuma parceria ou patrocínio de marca.

⁷⁴ <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.

⁷⁵ <http://www.stylescrapbook.com/>

⁷⁶ <http://stylelovely.com/mydailystyle>

⁷⁷ <http://www.mylittlefashiondiary.net>

⁷⁸ <http://www.karlascloset.com/>

Trata-se de uma categoria numerosa desde 2006, a partir de Susie Lau, uma das veteranas, com o *Style Bubble*⁷⁹ e chegam a saturar a blogosfera tendo em vista a popularização e a quantidade deles. A febre mundial, considerando a audiência diária e a celebração das autoras, catapultou-os à principal categoria de blogs nos dias de hoje. As blogueiras conquistaram as leitoras interessadas em inspirações e sugestões de moda, particularmente em referências reais para o dia-a-dia, embora não sejam exatamente modelos e marcas acessíveis o que têm publicado, nem looks cotidianos.

Enquanto milhares de jovens almejam ser consideradas “*super-star bloggers*”, muitas marcas de moda querem suas peças vestidas e publicadas por estas formadoras de opinião e há parcerias e trabalhos com as empresas, nem sempre explícitos. As que alcançaram reconhecimento e audiência ganham a vida com os blogs, através de anúncios colocados estrategicamente nos blogs e integrados às lojas, e possuem privilégios das marcas, como presentes ou peças emprestadas.

No exterior, na lista dos mais conhecidos estão: *From me to you*⁸⁰, da fotógrafa Jamie; *The Blonde Salad*⁸¹, da italiana Chiara Ferragni; *Le blog de Betty*⁸²; *The Man Repeller*⁸³ (Leandra Medine); *Fashion Toast*⁸⁴ (Rumi Neely); *Style Rookie*⁸⁵ (Tavi Gevinson); Hanneli⁸⁶ (Hanneli Mustaparta); Vanessa Jackman⁸⁷; Kenza⁸⁸ (Kenza Zouiten); *The cherry blossom girl*⁸⁹ (Alix Bancourt); Bleubird⁹⁰ (Miss James); *Fashion Squad*⁹¹ (Carolina Engman); Pandora⁹² (Louise Ebel); *5 inch and up*⁹³ (Sandra Hagelstam); *The Glamourai*⁹⁴ (Kelli Framel); *The*

⁷⁹ <http://stylebubble.typepad.com/>

⁸⁰ <http://fromme-toyou.tumblr.com/>

⁸¹ <http://www.theblondesalad.com/>

⁸² <http://www.leblogdebetty.com/>

⁸³ <http://www.manrepeller.com/>

⁸⁴ <http://www.fashiontoast.com/>

⁸⁵ <http://www.thestylerookie.com/>

⁸⁶ <http://www.hanneli.com/>

⁸⁷ <http://vanessajackman.blogspot.com.br/>

⁸⁸ <http://kenzas.se/>

⁸⁹ <http://www.thecherryblossomgirl.com/>

⁹⁰ <http://bleubirdvintage.typepad.com/blog/>

⁹¹ <http://www.fashionsquad.com/>

⁹² <http://www.misspandora.fr/>

⁹³ <http://5inchandup.blogspot.com.br/>

⁹⁴ <http://www.theglamourai.com/>

*childhood flames*⁹⁵ (Camille Rushanaedy); *Le blog de La Mechante* (Eleonere Bridge)⁹⁶).

No Brasil, centenas também fazem sucesso, a partir do blog *Hoje eu vou assim*⁹⁷, de Cris Mesquita, criado em 2007 e auto-intitulado o “o 1º blog de looks diários do Brasil”. Entre os demais populares estão: *Hoje vou assim off*⁹⁸ (Ana Carolina); *Blog da Thássia*⁹⁹, *Blog da Mariah*¹⁰⁰, *Blog da Lalá Noneto*¹⁰¹; *Glam4you*¹⁰² (Nati Voza); *Fashion Gone Wild*¹⁰³ (Paradis V); *A casa está cheia de flores*¹⁰⁴ (Lily); *Armário da Lual*¹⁰⁵; *So shopaholic*¹⁰⁶ (Fernanda Alves); *Blooming Umbrella*¹⁰⁷ (Minnie Anjos), *Zebra Trash*¹⁰⁸ (Clara Campelo), *Look do dia*¹⁰⁹ (Chris Francini e Paula Martins), muitos dos quais fazem parte da rede *F*Hits*¹¹⁰, a primeira rede organizada de blogueiras de moda do Brasil, ideia da empresária Alice Ferraz, endossada e comprada pelo grupo RBS.

4) Blogs *street-style* corporativos – são os vinculados às marcas de moda, magazines de departamento, lojas, ou designers, voltados para a comunicação dos mesmos 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. Possuem um viés “*fashion-industry oriented*”, subsumidos ao foco mercadológico e não à versatilidade de estilos.

Diversas marcas e lojas possuem colunas ou seções *street-style* em seus sites, como é o caso da *Converse* (“*Converse Street Style*¹¹¹”), *Zara*¹¹², *Colcci*¹¹³,

⁹⁵ <http://childhoodflames.blogspot.com/>

⁹⁶ <http://www.leblogdelamechante.fr/>

⁹⁷ <http://www.fojevouassim.com.br/>

⁹⁸ <http://www.fojevouassimoff.com.br/>

⁹⁹ <http://www.blogdathassia.com.br/>

¹⁰⁰ <http://www.blogdamariah.com.br/>

¹⁰¹ <http://www.lalanoieto.com.br/>

¹⁰² <http://www.glam4you.com/>

¹⁰³ <http://fashiongonewild.wordpress.com/>

¹⁰⁴ <http://www.lilyzemuner.com.br/>

¹⁰⁵ <http://www.dalual.com/>

¹⁰⁶ <http://soshopaholic.wordpress.com/>

¹⁰⁷ <http://bloomingumbrella.blogspot.com.br/>

¹⁰⁸ <http://www.zebratrash.com/>

¹⁰⁹ <http://www.lookdodia.com.br/>

¹¹⁰ O projeto une, desde janeiro de 2011, 12 *blogs* de grande visibilidade e audiência no Brasil com o objetivo de concentrar o tráfego da audiência e transformar os leitores em consumidores das marcas anunciantes nos blogs. A proposta da empresária Alice Ferraz (proprietária de três empresas focadas em *marketing* e propaganda para moda) alavanca os blogs como mídia e negócios, impulsionando ainda mais a profissionalização.

¹¹¹ <http://www.converseallstar.com.br/blog/tag/street-style/>

¹¹² <http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/es/es/zara-S2012/239502/>

¹¹³ <http://www.colcci.com.br/blog/looks/>

MCD¹¹⁴ e *Galerias Lafayette* (“Tendances Mode”¹¹⁵), 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 Trench*)¹¹⁶; *Jimmy Choo*¹¹⁷, *Top Shop*¹¹⁸; *Riachuelo*¹¹⁹, *Farm*¹²⁰ e *Marisa*¹²¹, por exemplo, cujos blogs operam como comunidades virtuais 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\Blog¹²² - *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.

Revistas especializadas, jornais e sites de programas de TV também possuem seções em formato de blogs *street-style* que estão inseridos neste perfil, como edições online de *Vogue*¹²³, *Harper’s Bazaar*¹²⁴ e *Elle* de quase todos os países onde são publicadas, principalmente no exterior. E não são apenas os blogs *street-style* de empresas que oportunizam aos leitores a submissão de fotos das ruas ou de seus próprios looks, para compartilhá-los, seja por e-mail ou formulário, mas seções de revistas e jornais também. É o caso do NYC, que desde 2011 publica uma seleção (na seção *Nytimes.com/fashion*) das melhores fotos dos leitores (regras em “*Reader’s*

¹¹⁴ <http://www.mcdbrasil.net/#blog>

¹¹⁵ <http://www.galeriaslafayette.com/carnet-mode/category/tendances/>

¹¹⁶ <http://artofthetrench.com/>

¹¹⁷ <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 Paolo”, convida os clientes a ver 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.

¹¹⁸ <http://topshop.tumblr.com/>

¹¹⁹ 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>

¹²⁰ <http://www.farmrio.com.br/lookbook/>

¹²¹ <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”.

¹²² <http://isbellablog.blogspot.com.br/>

¹²³ <http://vogue.globo.com/editoria/moda/streetstyle/>

¹²⁴ <http://harpersbazaar.com.br/blog/tags/street-style/>

Photos”) durante as *fashion weeks*¹²⁵ e também, todas as segundas-feiras sobre um tema específico¹²⁶ sugerido no site.

5) Blogs *street-style* mistos – mesclam as propostas de moda e *street-style*, com notícias sobre beleza, moda 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. Desta 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 coluna de “*street-style*” ou “*look do dia*”. Entre os principais, podemos citar: *Sea of shoes*¹²⁷ (NYC, Jane Aldridge); Anna Dello Russo¹²⁸; Bryan Boy¹²⁹; *Café mode*¹³⁰ (Paris), *A beautiful Mess*¹³¹; *Honestly wtf*¹³²; Les Mads¹³³ (Jessica Weiße e Julia Knolle); Nitro:licious¹³⁴ (Wendy Lam); Fashion Bits and Bobs¹³⁵; *Viste la Calle*¹³⁶; *Garotas Estúpidas*¹³⁷; *Chata de Galocha*¹³⁸; *Just Lia*¹³⁹; *Amici per Amici*¹⁴⁰ (Helena Prado e Renata Yasuda), *Achados da Bia*¹⁴¹, *Vitrine*¹⁴² (Manuela Carvalho), *Blog-à-pôrtier*¹⁴³ (Ju Ozol); entre outros.

Quanto ao design, o formato de apresentação tradicional e mais comum dos blogs *street-style* (incluindo *The Sartorialist*, *The Face Hunter*, *Mr. Newton* e

¹²⁵ 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 publicadas 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!”

¹²⁶ “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 de maio de 2012.

¹²⁷ <http://seaofshoes.typepad.com/>

¹²⁸ <http://www.annadellorusso.com/>

¹²⁹ <http://www.bryanboy.com/>

¹³⁰ <http://blogs.lexpress.fr/cafe-mode/>

¹³¹ <http://www.abeautifulmess.typepad.com/>

¹³² <http://honestlywtf.com/>

¹³³ <http://www.lesmads.de/>

¹³⁴ <http://www.nitrolicious.com/blog/>

¹³⁵ <http://www.fashionbitsandbobs.com>

¹³⁶ <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.

¹³⁷ <http://www.garotasestupidas.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”.

¹³⁸ <http://www.chatadegalocha.com/>

¹³⁹ <http://www.justlia.com.br/>

¹⁴⁰ <http://www.amiciperamici.blogspot.com.br/>

¹⁴¹ <http://achadosdabia.com.br/>

¹⁴² <http://blog.jovempam.uol.com.br/vitrine/>

¹⁴³ <http://blogaportier.com.br/>

Hel-looks) é o de enquadramento vertical de fotografias, com fotos de pessoas de corpo inteiro ou alguns detalhes nas ruas ou cenários, em plano geral ou plano médio respectivamente. Originalmente, esta estética facilita a apresentação dos personagens.

Com o passar dos anos, a renovação das propostas no sentido de destacar outros aspectos dos personagens nas ruas, desde a espontaneidade dos gestos, fisionomias e, claro, os detalhes dos *looks* (peças e acessórios), bem como o surgimento de novas possibilidades nas ferramentas de publicação levou alguns blogueiros a adotarem a paisagem horizontal das dos enquadramentos, através de planos médios e/ou primeiros planos, como é o caso do blog Jak&Jill, do *Streetfsn* e até de Garancé. Vídeos também dinamizaram a linguagem da moda ao serem incorporado por alguns blogueiros nos últimos anos, como Yvan, do *The Face Hunter* e Garancé.

Considerações finais

Buscamos neste artigo a abordagem teórico-metodológica sobre os resultados do mapeamento dos blogs *street-style*. Nesta perspectiva, buscamos organizar os blogs, a partir dos movimentos constatados neste cenário, que diferenciam: 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.

Esse processo foi um exercício metodológico que, a despeito de evidenciar heterogeneidades e perspectivas diversas de produção e/ou conteúdo desses veículos, agrupou-os como peças-chave na produção de uma estética urbana e digital padrão na contemporaneidade, em que qualidade, novidade, diferença, vaidade e autenticidade são aspectos valorizados.

Ao circular imagens de *looks* em ruas, casas e portas de desfiles, destacar atores sociais e, sobretudo, traduzir ideias sobre moda e tendências na web, os blogs são espaços de construção de imaginários de *street-style*, de

visibilidade (locais para “ver” e “ser visto”) e, por conseguinte celebração de pessoas comuns. Neste sentido, os blogueiros representam uma “nova” forma de intermediadores culturais, tanto consumidores mas também produtores de uma cultura de moda que, segundo Raccamora (2009), “sublinha na era da informação uma redistribuição de poderes nas redes da sociedade contemporânea”.

Sem o propósito de discutir neste texto o(s) conceito(s) de *street-style* nesses blogs, focalizamos a trajetória histórica do fenômeno e sinalizamos as discussões que contribuem para a compreensão dos processos de comunicação de moda em curso com as tecnologias digitais e suas formas de socialização no cenário da cultura narcisista digital. Por ser um tema que se renova, o debate acerca da cultura *street-style digital*, suas concepções, e implicações pessoais e sociais (o modo como estamos tecendo nossa cotidianidade, subjetividade e relação com o olhar do outro), mercadológicas e socioculturais está em andamento.

BIBLIOGRAFIA

AYRES, Marcela. **F*Hits Mostra que os blogs de moda estão virando um negócio.** 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 de 2012.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade:** o pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

_____. O pintor da vida moderna. In: COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988 (159-181).

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire** – um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 3ª ed, 2000.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** Vol 1. Artes do Fazer. Petrópolis: Vozes, 2009.

CUNNINGHAM, Bill. Documentário **Bill Cunningham – New York**, dirigido por Richard Press (2011). Depoimento do jornalista.

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.

HINERASKY (2010): **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. No 40. Dez, 2009.

_____. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Ciber-flânerie. In: FRAGOSO, Suely, et. alli. **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

LEVERMORE, Elizabeth. **Fashion and fiord mix it up in exhibit**. The Southland Times: pp. 15. January 20, 2006

MAFFESOLI, Michel. Seminário "**Realité, réel, real**", proferido na Université Paris V, Renes-Descartes Sorbonne, em Paris, no dia 15 de outubro de 2011.

_____. **O Mistério da conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Le devenir mode du monde. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de boeck, 2008/04. N. 102 (p.4-14).

_____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

MORAES, Denise. **Revista Imprensa**. Especial Celebidades – O mapa da mídia. N212. maio 2006. 68-74

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. E 7.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008

POLHEMUS, Ted. **Street Style**: from sidewalk to catwalk. London: Thames & Hudson, 1994.

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Anais...VII Seminário Internacional de Comunicação, 2003.

ROCAMORA, Agnes & BARTLETT, Djudja. **Blogs de mode**: les nouveaux espaces du discours de mode. **Sociétés**. Revue des Sciences Humaines et Sociales. Paris: de boeck, 2009. N. 104 (p.105-114).

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIGNATURE 9. **99 most influential fashion blogs and beauty blog**. Março de 2012. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 17 de maio de 2012.

SILVA, Jan Alyne. **Weblogs**: múltiplas utilizações e um conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VAL, André; CARVALHOSA, Lígia. **Blogs de moda projetaram suas criadoras ao status de celebridades mas mercado agora se pergunta: what's next?**. 17 ago. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/blogs-de-moda-projetaram-suas-criadoras-ao-status-de-celebridades-mas-mercado-agora-se-pergunta-what-s-next>>. Acesso em: 15 de abril de 2011.