

## **A ERA DE OURO DO *STREET-STYLE* DIGITAL: DAS CALÇADAS AO NEGÓCIO**

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

Palavras Chave: mídia; moda; blogs; street-style; flâneur

**Abstract** This paper presents the dynamics that underlie the "phenomenon of street-style blogs" as a digital and business movement, whose interlocutors redefined different processes and strategies for marketing and communication fashion, since 2006. Specifically, are highlighted the phases of the phenomenon in historical terms, aesthetic and editorial logic. Additionally, are studied the blogs as key parts in the production of an urban aesthetic and the bloggers as responsible figures by reframing the flanerie of modernity.

Key-words: media; fashion; blogs; street-style; flaneur

### **1) Introdução: dos primeiros passos à rua principal**

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

Após a febre inicial do gênero em escala mundial, em 2006, esses sites têm instigado diversas discussões, como as primeiras, em função do redesenho gerado nas práticas e estéticas do jornalismo, da comunicação e do mercado de moda. Decorrente do sucesso de audiência, no segundo semestre de 2011, a repercussão voltou à tona, com avanços em dois aspectos: primeiro, quanto à

publicidade nos *blogs* e celebração de seus editores; segundo, com respeito à proliferação e diversificação desses *sites*, em diferentes formatos e conteúdos.

Em 2014, o movimento dos *blogs street-style* permanece em alta. Os debates adquiriram contornos diferenciados, seja por contestações às noções de moda de rua, críticas à processualidade que o transformou (n)O *Circo da Moda*<sup>1</sup> (10/02/2013), segundo a editora Suzy Menkes, do *The New York Times*; além de questionamentos sobre a autoridade e credibilidade destas figuras midiáticas – *A era de ouro dos blogueiros de moda acabou*<sup>2</sup> (21/04/2014), matéria na *NYMag*.

Em outra perspectiva, no mundo todo (ainda) se festeja o êxito das blogueiras e o assunto *street-style* foi tema central da *Marie Claire Itália* (fevereiro 2013), e da *Elle Brasil* (abril 2013), com a manchete “*Moda Real*” na capa. Além disso, diversas matérias exaltam o sucesso do seleto grupo de nomes de sucesso, tais como as brasileiras Camila Coutinho, Thássia Naves, Helena Bordon etc, como na *Folha: Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário*<sup>3</sup>; e na *Veja BH: “Visto, fotografo e faturado”*.

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

Portanto, buscamos apresentar aspectos de uma pesquisa maior<sup>4</sup> que traduz o cenário da blogagem como forma emergente de comunicação, resultando num esforço de apresentar aqui enfoques da evolução *street-style* enquanto fenômeno digital e enquanto negócio. Assim, delineamos as fases em termos históricos, lógicas estéticas e movimentos editoriais.

Este artigo também argumenta que o *street-style* digital dá novo sentido a ruas, portas de desfiles, passarelas, locais públicos, parques, restaurantes e

---

<sup>1</sup> MENKES, Susy. *The Circus o Fashion*. Feb 10, 2013. Disponível em: [http://tmmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://tmmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/?_php=true&_type=blogs&_r=0)

<sup>2</sup> GIVHAN, Robin. The Golden Era of “Fashion Blogging” is Over. *The Cut*. Disponível em: <http://nymag.com/thecut/2014/04/golden-era-of-fashion-blogging-is-over.html> Acesso em 25 de abril de 2014.

<sup>3</sup> BERGAMO, Mônica. *Blogueiras S/A*. Domingo, 2 de abril 2014. Folha de São Paulo, Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>

<sup>4</sup> Na Tese de Doutorado (HINERASKY, PUC/RS, 2012), investigamos o fenômeno dos *blogs street-style* tomando a abordagem histórica da moda urbana desde a sua expressão midiática até eclodir como movimento digital nos anos 2000, e do estudo de suas versões para a criação de uma tipologia para o gênero. Parte da pesquisa foi realizada no “*Centre d’Études sur l’actuel et le Quotidien*” (CEAQ), Sorbonne/Paris V, sob orientação do Prof. Dr. Michel Maffesoli.

cafés, nas suas relações com os frequentadores e, claro, os leitores. Esses espaços são reinterpretados pelos blogueiros-fotógrafos – esses *flâneurs do século XXI* – trajetivamente nos deslocamentos, viagens e pesquisas realizadas “nas” e “pelas” cidades, traduzindo isso de forma simbólica na *web*.

Tomando o eixo da Sociologia Compreensiva (MAFFESOLI, 2007), para explorar a cultura blogueira *street-style* e dar conta das suas implicações, primeiramente realizamos uma pesquisa exploratória quanti-qualitativa que incluiu extenso levantamento online dos blogs em nível internacional. A listagem dos principais títulos iniciou a partir de inúmeras horas de pesquisa seguindo as *blogrolls* dos já consagrados (entre os quais *The Sartorialist*<sup>5</sup>, *The Face Hunter*<sup>6</sup>, *Stil In Berlin*, *Garance Doré*) e, também, daqueles citados entre os “99 Most Influential Fashion Blogs and Beauty Blogs”<sup>7</sup> (março 2012). Neste processo, um dos critérios de inclusão dos sites foi a recorrência dos mesmos entre si, linkados via *blogroll* (isto é, aqueles endossados entre si), que constitui a rede *street-style*.

Entre os procedimentos de coleta e observação sistemática, realizamos uma pesquisa de campo durante as Semanas de Moda, em Paris, em maio e outubro de 2011, por ocasião do Estágio de Doutorado (CAPES/PDEE). Neste momento, também fizemos entrevistas acerca das dinâmicas da captação dos blogueiros em contexto francês e, mais tarde, em 2012, no Brasil (Porto Alegre, Rio de Janeiro). Tais atividades foram fundamentais para aproximação das lógicas da blogagem de moda.

### 1.1) Das ruas aos circuitos digitais

O sistema da moda foi demarcado por diferentes espaços, tendo em quase todos os períodos a *ambiance societal* das ruas como aspecto fundamental na sua definição e configuração. Em termos históricos, a moda diferenciou lugares-chave na construção dos estilos por meio da urbanidade: as ruas, os ateliês, as passagens, as vitrines, as passarelas e as ruas até chegar nos sites de internet, *blogs* e demais mídias sociais (HINERASKY, 2012).

Na contemporaneidade, uma mudança-chave se dá a partir de meados da década de 1990, com a privatização da Internet e a popularização dos sites, cujas

---

5 <http://www.thesartorialist.com/> Vale dizer que *The Sartorialist*, produzido por Scott Schuman, deixou de apresentar *blogroll* (nos primeiros anos possuía). Apenas mantém 3 links: o blog da “esposa”, a blogueira Garance Doré; do fotógrafo Juan Danziger (Danziger Gallery) e da agência de imagens Jed Root.

6 <<http://facehunter.blogspot.com/>>, <<http://stilinberlin.blogspot.com/>>, <<http://www.garancedore.fr/>>

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

informações e imagens dos desfiles vão tornar a moda mais acessível às pessoas. Com o passar dos anos, ao mesmo tempo em que a conexão à Internet e as tecnologias sofisticadas autorizam a disseminação portátil de imagens e a mobilidade, nossas experiências estão alicerçadas em lugares (LEMOS, 2009).

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

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

Este viés amplia a noção de espaço e, portanto, possibilita compreender que os lugares podem ser praticados (CERTEAU, 2009) e experienciados por suas representações. O caminho do blogueiro, assim como o do internauta, se constituem, não somente em um espaço geográfico, mas num “espaço relacional” (FRAGOSO, 2003, 2001) e de fluxos. Cada *link* permite acessar diferentes níveis, como a página de um *blog street-style*, seus *posts* e comentários – e as ruas.

Nessa discussão, o blogueiro é ator-social fundamental na mediação desse processo, entendido aqui como um *flâneur* do século XXI, mais precisamente uma atualização daquela figura da modernidade, já que não se refere à repetição da prática, mas de sua reelaboração, mantendo sua alma curiosa. A *flânerie blogger* se origina nos contatos urbanos – espontâneos ou planejados – e se concretiza na *ciberflânerie* (LEMOS, 2001), demandando as instâncias relacionais físico-urbana e digital-conversacional para se constituir.

## **2) O *street-style* na web**

*Blogs street-style* são uma versão dos *blogs* de moda<sup>8</sup>, com *posts* de fotografias de pessoas vestidas de forma interessante nas cidades, numa espécie

---

<sup>8</sup> A despeito das suas fronteiras porosas e estreitas, Rocamora & 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

de exaltação aos *fashionistas* das ruas. “Gente normal, em cenas cotidianas: mulheres e homens de todas as idades indo ou voltando do trabalho, [...] – todos absurdamente *cool*, com *looks* cheios de bossa e personalidade, como se tivessem sido produzidos por um *superstylist*” (VOGUE, 2007, p.106)

É comum a maioria deles conter o nome da cidade<sup>9</sup> de origem no título, situando-os, como *StreetStyle POA*, *Easy Fashion in Paris*, *Stil In Berlin*, *Alfaiate Lisboaeta*, porque conceitualmente os blogs *street-style* reivindicam e propagam um certa diversidade estilística e cultural que estaria ligada aos centros urbanos. Neste viés, os estilos individuais e originais das cidades ali representadas poderiam sugerir uma insubordinação ou resistência à conformidade global, no entanto, a clara semelhança dos looks, modismos, estilos e culturas observados na esmagadora maioria dos posts são dignos de nota. Assim, “a cidade demonstra-se um pano de fundo unificador e uniforme para estilos híbridos” (BERRY, 2010, p. 02). Ademais, há blogs de moda de rua com títulos<sup>10</sup> sem referência geográfica, mas análoga proposta, como *Mr. Newton*, *Altamira Modelsoffdutty*, *Style Clicker* e *Hanneli*.

Os principais atores da cultura blogueira *street-style* em nível mundial são Scott Schuman (*The Sartorialist*), Yvan Rodic (*The Face Hunter*), Garance Doré, responsáveis pelo fervor do fenômeno digital. Além deles, há outros nomes reconhecidos<sup>11</sup>, a exemplo de *Jak&Jill* e Chiara Ferragni (*The Blonde Salad*), os quais produzem material de alta qualidade.

Historicamente, até a febre inicial, outras iniciativas sinalizavam a documentação da urbe na web e, também em outros formatos midiáticos. Havia o *Japanese Streets*<sup>12</sup> (2002) e o *The Cobra Snake*<sup>13</sup> (2003), este focado em festas e eventos musicais. Por sua vez, quem pavimentou o caminho da recente geração, no início dos anos 2000, foi Bill Cunningham, do *The New York Times*. Como repórter fotográfico de rua, foi o precursor, na década de 60, por meio das colunas

---

fotos de moda ou de seus autores com textos mais ou menos longos; e os blogs de *street-style* (moda de rua), em que predominam as fotografias (ou até vídeos); mas a pluralidade dos mesmos é ultrapassada pelas temáticas do segmento (blogs de beleza, esmaltes, moda masculina etc), pelos diferentes objetivos (blogs corporativos e promocionais), bem como pela mistura de abordagens e assuntos num mesmo endereço (blogs mistos).

<sup>9</sup> <<http://www.streetstylepoa.com.br/>>, <<http://easyfashion.blogspot.com/>>, <<http://www.stilinderlin.de/>>, <<http://oalfaiatelisboeta.blogspot.com.br/>>

<sup>10</sup> <<http://mrnewton.net/>>, <<http://www.altamiranyc.blogspot.com.br/>>, <<http://www.styleclicker.net/>>, <<http://www.hanneli.com/>>

<sup>11</sup> <<http://jakandjill.com/>>, <<http://www.theblondesalad.com/>>

<sup>12</sup> <<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.

<sup>13</sup> <<http://www.thecobrasnake.com/>>

“*New York Times Sunday Styles*” e “*On The Street*” (esta desde 1978) e, em particular, com a versão online desta última<sup>14</sup>, a partir de setembro de 2001.

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

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

O surgimento de outras possibilidades nas ferramentas de publicação e a diversificação das propostas no sentido de destacar atributos pontuais dos fotografados – gestos, fisionomias e detalhes dos *looks* – levaram alguns blogueiros a adotarem a paisagem horizontal<sup>15</sup>. Nesses casos, os enquadramentos são feitos com o uso de PM ou Plano Detalhe (PD), como é o caso dos blogs *Jak&Jill*, *Streetfsn*, *Garance Doré*.

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

---

<sup>14</sup> <[http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/bill\\_cunningham/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/bill_cunningham/index.html)> Cunningham mantém as colunas “*On The Street*” e “*Evening Hours*” (cobertura de festas e eventos).

<sup>15</sup> <<http://jakandjil.com/>> , <<http://streetfsn.blogspot.com.br/>>

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

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

### **2.1.1) *Street-Style Opening* ou Fase Exploratória**

A primeira etapa do fenômeno diz respeito ao advento e popularização dos primeiros blogs a partir do hemisfério norte, entre eles, o nova-iorquino *The Sartorialist* (criado em setembro 2005), o finlandês *Hel-looks*<sup>16</sup> (julho 2005); e os internacionais *The Face Hunter* (janeiro de 2006); e *The Cool Hunter*<sup>17</sup> (maio de 2006). Por volta de 2007, esse grupo de blogueiros começou a chamar a atenção de outros campos, tornando o *street-style* digital uma tendência mundial. Naquele ano, pela primeira vez, alguns foram convidados a participar de eventos, tais como desfiles e lançamentos de produtos, reconfigurando as dinâmicas do ciclo tradicional do mercado e da comunicação.

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

### **2.1.2) *Street-Star-Blogging* ou Fase da Celebrização**

---

<sup>16</sup> <<http://www.hel-looks.com/>> - Helsinque, capital da Finlândia, desde 16 julho 2005.

<sup>17</sup> <<http://www.thecoolhunter.net/>>

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

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

A emergência do blogueiro não apenas como uma figura de moda emblemática, mas ao mesmo tempo, de estilo realista, configura um imaginário social de *status* em torno da profissão, desejada e às vezes célebre (embora não verdadeiramente nova). A aspiração em torno do gênero levou à concentração (e até saturação) de *wannabe-bloggers*<sup>18</sup> nas portas de desfiles de moda.

Trata-se de uma dinâmica do mundo da moda comparada apenas aquela do entorno dos estádios de futebol, denominada “*fashion tailgating*”, cuja atmosfera e vibração compartilhada do lado de fora dos eventos é justificada pela paixão dos entusiastas ali reunidos. Ela transforma as calçadas e portas dos desfiles em uma espécie de palco, no qual os interlocutores executam uma *mis-en-scène*.

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

### **2.1.3) *Street-style business* ou Fase da Profissionalização**

Esta etapa, paralela ao “*Street-star blogging*”, está ligada ao reconhecimento dos *blogs street-style* como veículos de comunicação de relevância e dos blogueiros como atores-chave no mercado, no patamar dos

---

<sup>18</sup> “*wannabe*” é uma expressão da língua inglesa, particularmente uma contração de “*want to be*” = querer ser. Portanto, são os aspirantes a blogueiros de sucesso, os amadores, fãs e curiosos que sonham em ser reconhecidos.



produtores culturais. Entre 2006 e 2009, os números de audiência dos blogs levam à sua exploração econômica, com investimentos publicitários – anúncios estratégicos, integrados às lojas virtuais, *publiposts* (nem sempre explícitos, porém) – parcerias e colaborações<sup>19</sup> entre autores e empresas do setor.

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

Assim, diversos produtos são derivados do *blog*-mãe, como outros *blogs* ou *sites* que seguem outra linha editorial, vídeos para o *blog* (*canais*, *Web-séries*), filmes e até livros impressos<sup>20</sup>, revelando um movimento midiático inverso, do digital para o papel. Junto com seus autores, podem ser considerados como marcas, embasadas tanto em suas fotografias, na produção de conteúdo original e, também, na capacidade de refletir a estética urbana.

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

#### **2.1.4) Street-Style Beta ou Fase da Renovação**

Entre 2009 e 2012, dezenas de *blogs street-style* pararam de ser atualizados, outras dezenas tornaram-se conhecidos e, ainda continuam a multiplicar-se pois a cada dia são criados novos títulos. Milhares diversificaram-se

---

<sup>19</sup> Os editores de alguns blogs consagrados começaram a ser chamados para parcerias, campanhas, anúncios publicitários e trabalhos com diversas marcas, entre as quais: *Net-à-Porter*, *Corello*, *Massimo Dutti*, *Coach Rag & Boné*, *Tiffany*. Alguns também são contratados para co-criações de peças ou coleções, como Garance Doré, Yvan Rodic, Camila Coutinho, Thassia Naves, Lalá Noneto, Cris Guerra e Ana Clara Garmendia, por exemplo.

<sup>20</sup> Alguns blogueiros de renome publicam livros com suas melhores fotos. *The Sartorialist* foi o pioneiro e possui 2 volumes, o 1º lançado em 2009 e o 2º, em 2012; o homônimo *The Face Hunter* lançou em 2010; em 2011 foi o *blog* português *Alfaiate Lisboaeta* que publicou. No Brasil, o carioca *RIOetc*, já tem 3 volumes, e as blogueiras Cris Guerra (*Hoje Vou Assim*); e Thassia Naves, publicaram “Moda Intuitiva” (2013) e “Look” (2014), respectivamente.

em abordagens, deixando de ser exclusivamente *street-style*, alguns com propostas mistas, por meio da inclusão de novas seções, como: crônicas, agenda cultural, fotografias de viagens/paisagens, coberturas das *fashion weeks*. O gênero também se fragmenta, com especializações temáticas, tais como *lifestyle*, *home-style*, *dog-style*, *old-age-style*, *children-style*.

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

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

### **3) Considerações finais**

O fenômeno dos blogs *street-style*, como demonstramos neste texto, é um movimento que apresentou transformações editoriais e econômicas (Fase Exploratória; Fase da Celebrização; Fase da Profissionalização; Fase da Renovação) até transformar-se em negócio, alcançando uma etapa de efervescência – a “era de ouro” dos blogs – concomitantemente à necessidade da manutenção do reconhecimento do gênero.

Nesse processo, os principais blogueiros passaram de fotógrafos-autores para formadores de opinião de grupos sociais significativos e, mais que isso, para “*star-bloggers*”, um tipo de celebridade cujas atividades e *performance* os tornaram uma marca, e junto com os blogs uma rede de negócios.

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

O imaginário contemporâneo da moda das ruas se tornou a mistura de contextos: o da moda das ruas no cotidiano e o da moda das *fashion weeks* e seu entorno. Embora dar conta desses dois enfoques seja o mais comum nos blogs

analisados, verificamos quatro tendências temáticas: a) *street-style como street-fashion*; b) *street-style como personal-style*; b) *street-style como lifestyle*; d) *street-style industry-oriented*.

Esses direcionamentos evidenciam que o *street-style* na *web* é sempre um ponto de vista sobre o estilo das ruas e seus personagens, uma ótica parcial, permeada de enfoques editoriais construídos, de encenações, e igualmente de improvisações e contradições. Enquanto a vida metropolitana é a moda-viva, os *blogs de street-style* são a informação-viva, onde escoar e ecoar as ruas idealizadas, um palco de estilos, cujos personagens, *looks*, enquadramento e luz são tão importantes quanto as ruas de moda que se dissolvem como contextos.

A despeito disso, as expressões indumentárias visadas pelos blogueiros estão longe de ser encontradas em qualquer rua (quase sempre nas capitais da moda e cidades de origem dos autores), o que fortalece o imaginário desses lugares como centros propulsores das tendências e evidencia o papel da lógica econômica da indústria nas narrativas da moda de rua. Mais que a reafirmação de poder dos principais mercados, enfatiza o poder das marcas. A questão é menos geográfica e mais mercadológica.

Através das observações e *clicks*, os blogueiros renovam o *footing* dos *boulevards* como uma experiência urbana inserida nas tecnologias do imaginário, a despeito das idiosincrasias dos conceitos e contextos de ambos (*flâneur* e blogueiro). Ao voltar-se para *looks fashionistas*, o blogueiro *street-style* tem a tendência a observar lugares privilegiados (eventos de moda e ruas conhecidas), por sua vez, constatamos que muitos deles, pautam-se pela errância, nomadismo, curiosidade e *voyeurismo*. O que se conserva é um espírito *flâneur* em torno do interesse pelo novo e da valorização da paisagem urbana, mesmo que tenham se tornado a curiosidade eles próprios: de fotógrafos a fotografados.

Portanto, na interpretação do fenômeno, há uma lógica que encontra justificativa teórica e empírica na mediação do espetáculo estético cotidiano oferecido pelas megalópoles pós-modernas (a moda-viva), mas sobretudo, no viés narrativo dos blogueiros (a informação-viva), cuja (in)dependência é definida pelas relações dialógicas entre leitores, mercado, instituições de moda, imprensa e *star-system* – o “*jeu du blogging*”. Tal dinâmica que traz implícita consigo o reconhecimento de “modos de proceder”, ou seja, da necessidade de manejo,

habilidade e aceitação de certas prática entre os interlocutores da blogagem (fotógrafos, autores, leitores, anunciantes, jornalistas, curiosos etc).

#### 4) Referências Bibliográficas

BERRY, Jess. Street-Style: Fashion photography, weblogs and the urban image. *Anais... Fashion: Exploring Critical Issues*, 2010.

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

DEUZE, Mark. *Media Work*. Cambridge: Polity Press, 2007.

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.

HANSEN, Kirstin. *Fashion Blogs: from musing on personal taste to style reports around the globe...* Amsterdam: Ed. D'onghe Hond, 2010.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. *Anais... VI COLÓQUIO DE MODA*, Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. *O FENÔMENO DOS BLOGS STREET-STYLE: do flâneur ao "star blogger"*. Tese. Doutorado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Porto Alegre, 2012.

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: FRAGOSO, Suely, *et al. Comunicação na Cibercultura*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. A Cultura da Mobilidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre. n. 40, dez., 2009.

LOVINK, Geert. *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. London: Routledge, 2008.

MAFFESOLI, Michel. *Aux crex das apparences: Pour une ethique de l'esthetique*. Paris: Plon, 1990.

\_\_\_\_\_. *O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

MARWICK, Alice. *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption*. Anais ICA 2011, Boston, MA.

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

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? *LÍBERO*, São Paulo. v.12, n. 24. p. 107-116, dez., 2009b.

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.

VOGUE BRASIL. Caçador de estilo. Por Juliana Pinheiro Mota. São Paulo, fev., p. 106-107, 2007.