

## **Mídias digitais e a Nova Configuração dos Fenômenos de Distribuição de Moda.<sup>1</sup>**

**Maria Teresa de Moraes Weidlich<sup>2</sup>**  
**Mágda Cunha**

**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

### **Resumo:**

As mídias digitais têm sido responsáveis não só pela revolução da comunicação como também pela reconfiguração da sociedade como um todo. Dessa forma, este ensaio visa a uma aproximação dos conceitos relacionados a este processo, como por exemplo o de “Cultura da Convergência” proposto por Henry Jenkins, aos fenômenos relativos à moda, que vêm se manifestando através destas novas possibilidades e interfaces da comunicação. Com o intuito de propor caminhos para o entendimento de como essas mídias digitais agem: seja na mudança e construção de novos paradigmas sociais/comunicacionais, seja como vetores para o surgimento de novos fenômenos de distribuição da moda, utilizar-se-á como objeto o streetstyle e suas manifestações em diferentes canais de informação online como a fotografia de moda na rua do blog The Sartorialist e a revista online I-D.

**Palavras chave:** mídias digitais; blogs; moda; streetstyle; identidade;

### **1.1 Convergência Midiática e Informação**

A comunicação tal qual concebemos hoje está longe de ser previsível, pelo contrário, nunca foi tão complexa. O grande salto aconteceu rapidamente, há 50 anos, em média. Na esteira de eventos que marcam esta evolução, o surgimento da linguagem digital pode ser tratado como uma segunda ruptura nas formas de comunicação até então conhecidas como rádio, jornais e televisão. Uma das tendências que alavancou este processo, foi sem dúvida o domínio do capitalismo no território global. Transmudam-se e ampliam-se as relações de mercado, as pesquisas científicas voltam-se para as novas tecnologias, aumentando o poder de alcance daquelas já existentes e provocando uma

---

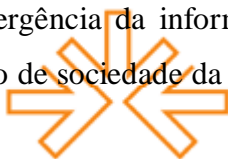
<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012..

<sup>2</sup> Aluna do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Práticas Culturais e Imaginários das Mídias PUCRS. ttzinha.weidlich@gmail.com

fusão nos meios de comunicação e nos modos como as pessoas consomem informação e cultura, dando-lhes, agora, a opção de escolher o que gostariam de ver, ouvir ou mesmo vestir.

Este breve período de tempo, pautado pela descentralização do poder, pelo enfraquecimento das instituições tradicionais, pela exaltação do indivíduo, pelo surgimento de comunidades virtuais e pela facilidade de troca e de armazenamento de informação, rápida e instantânea, evoca o movimento que conhecemos hoje por convergência da comunicação. A possibilidade de unir diferentes mídias em uma só, e a conseqüente globalização da informação, levando a uma reconfiguração nos modos de emissão e recepção, e, mais recentemente, ao seu deslocamento de acesso, do computador pessoal para os espaços públicos, graças ao desenvolvimento das redes 3G, tecnologias Wi-fi e a hardwares como os *tablets* e *smartphones*, que reconduziram o processo de comunicação a um novo patamar, o da localidade.

Para Castells (1999), a convergência da informática com as telecomunicações dará origem ao que se vem chamando de sociedade da informação ou informacional, ou seja,



[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital, tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, como personalizando-os ao gostos e humores das identidades dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e ao mesmo tempo sendo moldada por elas (CASTELLS, 1999, p.53).

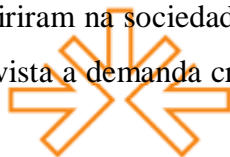
Assim, contam-se atualmente com diferentes formatos e conteúdos para os mais variados ambientes, todos pensados para serem funcionais dentro de um contexto local muito particular. Para Henry Jenkins, um dos principais estudiosos da convergência atual, a colisão entre as velhas e as novas mídias a partir da web cria uma espécie de cultura da convergência que está longe de ser simplificada por uma visão meramente tecnicista: “Da passividade ao engajamento, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, e sim dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (JENKINS, 2011 pg. 43)

É partindo dessa máxima que o estudo da linguagem digital e suas imbricações –

nesse cenário que surge como preâmbulo para a explosão da cultura participativa sugerida por Jenkins, e suas conseqüentes implicações na forma como se produz informação a partir das mídias digitais – são essenciais para a compreensão dos fenômenos socioculturais atuais, especialmente os oriundos da moda, como o streetstyle, uma expressão urbana que tomou fôlego graças a esta nova construção da informação e da origem de um novo espaço de interação entre os indivíduos, a internet móvel, permeando quase todos os setores da vida humana e influenciando desde o consumo à linguagem, e os modos de vida da sociedade atual.

## 1.2 Mídias digitais e os Novos Fenômenos de Distribuição de Moda

Diante da brevidade em que os contextos da comunicação se revelam através das mídias digitais, muitas lacunas permanecem dando ainda mais importância às questões ligadas à produção/ difusão de informação e ao imaginário social através dos novos papéis que os indivíduos adquiriram na sociedade. e que passam a ser ainda mais discutidos no meio acadêmico, haja vista a demanda crescente por informação, que põe em voga suas implicações e usos.



Ao reduzirem o tempo e condensarem o espaço das relações sociais, as novas tecnologias apresentam características de não-localidade, nas quais a transmissão da informação adquire uma velocidade ininterrupta: “Com a disseminação facilitada da informação, criou-se um mercado voraz, em que o consumo é ressignificado e galgado na volatilidade e efemeridade dos produtos, da moda, das técnicas de produção, dos processos de trabalho, das idéias e ideologias e dos valores e práticas estabelecidos” (HARVEY, 2010, p. 03).

A atual conjuntura é de superação das expectativas futuroológicas já apontadas por teóricos como Nicholas Negroponte (1999), que, em “Vida Digital”, deu pistas de como seria este momento, propondo que os meios de comunicação de massa seriam redefinidos por sistemas de transmissão e recepção da informação, personalizada e de entretenimento. Essa nova configuração abriu caminho para o desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, vinculando a informação através da união de várias mídias em um suporte computacional, removendo as barreiras das páginas impressas e as geográficas. “O mundo no qual nos banhamos é

um espaço-tempo da comunicação”, afirma o autor.

Segundo Jenkins (2011), é exatamente esta possibilidade de narrativa transmídia apontada por Negroponte (1999), que baseia o conceito de “mídia participativa”, segundo o qual os indivíduos deixam de ser somente consumidores para atuar como produtores de informação, transitando livremente entre as múltiplas plataformas de mídia, podendo, ainda, cooperar com elas, migrando de uma para outra. Essa relação vai além da mudança tecnológica, pois abre um leque de correlação entre as tecnologias existentes, os mercados, as indústrias, os gêneros e principalmente os públicos, alterando a lógica pela qual os consumidores processam a notícia, o entretenimento.

Afinal, quem um dia imaginou que a presença da comunicação seria tamanha, tornando-se capaz de agregar à experiência urbana contemporânea, um olhar especialmente voltado ao guarda roupa, que se reflete na indumentária das pessoas comuns nas cidades modernas? Os blogs de moda na rua evidenciam esta tendência e vão além das “aparências” no que diz respeito à informação, podendo constituir-se em peças chave para a expressão dos indivíduos contemporâneos, como também em ferramenta de mercado, para medir o grau de influência deste novo meio de informar moda, especialmente para consumo.

Para o autor André Lemos (2010) um dos grandes conceitos que marca a sociedade contemporânea e que nos auxilia a compreendê-la, é o de “socialidade”. Oposto ao termo sociabilidade, difundido na modernidade, a socialidade dá o tom dos agrupamentos urbanos no momento atual, enfatizando a instantaneidade e as relações banais do cotidiano. Michel Maffesoli também problematiza este conceito, de forma que a socialidade se constitui para ele em,

um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social rígido, insistindo numa perspectiva hedonista, tribal, sem perspectivas futuristas, enraizando-se no presente. As relações que compõem a socialidade constituem o verdadeiro substrato de toda vida em sociedade, não só da sociedade contemporânea, mas de toda vida em sociedade. São os momentos de despesa improdutiva, de engajamentos efêmeros, de submissão da razão à emoção de viver o estar junto" que agrega determinado corpo social (MAFFESOLI apud LEMOS, 2003, [s/p]).

Possivelmente quando a moda era considerada algo restrito aos nobres, ainda na Idade Média, sua realidade jamais seria problematizada. Porém, atualmente, graças a esta

crescente evolução dos meios de comunicação e à explosão das novas mídias, as mídias digitais não só garantiram uma maior mobilidade de conceitos ao redor do globo, mas também uma reestruturação da produção e um compartilhamento de informação especializada. A moda, que antes era restrita às passarelas e aos grandes e renomados estilistas da alta costura, começa a ter a urbanidade como inspiração, e o mote deste novo contexto social é sem dúvida as ferramentas que viabilizaram este fenômeno distinto de distribuição da moda, denominado *bubble up*<sup>3</sup> ou *streetstyle*.

Baseado na teoria da pirâmide invertida, ao contrário do que se concebia como *trickle down*<sup>4</sup> – pelo qual a moda era distribuída de cima para baixo, ou seja, da passarela para o público em geral, em que a maioria dos eventos voltados ao mundo *fashion* eram pensados pelos estilistas, a fim transmitir diferentes valores e bens culturais ancorados em desfiles pensados sob os mais ecléticos vieses, passando pela estética da arte, da arquitetura e do design, mas nunca, pelas ruas – o *bubble up* caracteriza a nova configuração dos fenômenos de distribuição de moda, tendo a rua como principal influência.



The Street, itself a space of display also became a site for creativity- a kind of creativity which did no trickle from the top down, as Veblen (1899) and Simmel (1904) suggested, but rather “bubble up” (Polhemus 1994). The street came to signify a more “authentic” form of creativity, wich rather than remaining solely in the hands of the elite fashion designers, was avaiable for all. (ROSSER, 2010 p. 163)

O *streetstyle* é a nova tônica do cenário urbano, que surge como vetor de novas tendências a partir das expressões das subculturas jovens como os punks. “Over the course of the twentieth century, *streetstyle* came to infer the fashion of certain, mostly youth- based subcultures such as the Mods, the Teddy Boys, or the Punks.” (Hebdige 1979; Polhemus, 1994).<sup>5</sup>

Este momento tão importante na história da moda também possui seus méritos contidos na revolução não só da comunicação, mas em um novo apelo social propiciado

---

<sup>3</sup> Ebulição

<sup>4</sup> Gotejamento.

<sup>5</sup> No decorrer do século XX o *streetstyle* veio inferir a moda de certos jovens, em sua maioria baseados em subculturas, como os Mods, os Teddy Boys (Subcultura do rock britânico dos anos 1950) e os Punks.

pela Internet e pela conseqüente ampliação das fontes de informação de uma maneira geral, mais recentemente representada pela mobilidade.

### 1.3 Streetstyle e Fotografia de Moda: Novas Tecnologias e o Apelo ao Consumo

O fenômeno da moda nas ruas surgiu na última década do século XX, a partir das tribos urbanas que, objetivando diferenciar-se do conceito de moda vendido pela sociedade, adaptaram caracteres distintos à indumentária, como maneira de expressar sua rebeldia ou oposição ao sistema ( ex. calças rasgadas). Este por sua vez considerado um movimento anti-moda, como eram os punks, só veio a fortalecer o *bubble up*, sendo freqüentemente utilizado como emblema dessa teoria.

Aliado às novas tecnologias em ascensão, o movimento de moda na rua foi crescendo a medida que ganhava, dia a dia, um novo canal de expressão online, os blogs, dedicados a evidenciar o que as pessoas estão vestindo nas capitais do mundo, por meio de uma narrativa transmidiática.

Graças primeiramente à explosão da internet, dos computadores, das câmeras digitais pessoais, dos celulares que integram essas duas funções, da banda larga e de um estilo mais personalizado de se produzir conteúdo online, como os blogs, a moda assumiu diferentes contornos nas últimas décadas. Consolidou-se como mercado que se apropria das mais diversas ferramentas que a comunicação possa fornecer, para criar uma ponte de conexão com o público, que antes era bem mais previsível. E é exatamente a isso que o streetstyle remete. Para Jenkins, “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos lugares“, e isso só corrobora a idéia de que, em um contexto muito específico, a moda também está em todos os lugares, na medida em que se apropria dessas ferramentas para, das mais diversas formas, partilhar de uma relação de coexistência com seus usuários.

A medida que a informação invade os espaços públicos, rompendo com algumas fronteiras espaço-temporais através do acesso ubíquo às redes, torna-se ainda mais fácil produzir conteúdo a partir de contextos locais, ou seja, o que acontece na moda atualmente é um reflexo desta realidade. Nesse sentido as redes sociais como Twitter,

Facebook e Foursquare agem como suportes paralelos aos conteúdos dirigidos exclusivamente à moda, pois esses espaços favorecem o compartilhamento de fotos e links e facilitam o caminho em direção aos blogs, aumentando consideravelmente a possibilidade de acessos, tornando-se, assim, um território recorrentemente explorado pelas grandes marcas devido à sua proximidade com o público.

A partir deste novo contexto, o que acontece nas principais passarelas das semanas de moda é apenas um ingrediente do “bolo”. Fonte de inspiração tanto para o jornalismo de moda, quanto para os fotógrafos que representam este setor, a rua possui forte apelo social que freqüentemente envolve e fascina muitos profissionais da moda como Scott Schuman, um dos pioneiros no streetstyle, assinando o global The Sartorialist. Para Esther Rosser em sua publicação, “A critical look at The Sartorialist”, a tendência ou estratégia predominante no blog de Schuman foi documentar não tão somente os *fashion shows*<sup>6</sup>, mas mais do que isto, o *before and after*, o antes e o depois, capturando a partir de sua seleção os melhores looks que circulavam pelas semanas de moda. Segundo o artigo, este ato contribuiu para a divulgação da moda, só que de uma maneira inovadora. Em seu livro “The Sartorialist”, Schuman revela:

“in one of my first photo editorial made for Elle october 2007, interviewers asked if streetstyle bloggers have affected the photography of glossy fashion magazines. I have found that most fashion editors are keyed into the minute social changes in visual images and have been very open to reflect this new way of shooting in the pages of their magazines.”(SCHUMAN, Scott.2009, p.163)<sup>7</sup>

Contudo, é necessário compreender como as novas tecnologias operam em ambos os aspectos, configurando neste setor da sociedade novas expressões e estilos de vida pautados pela globalização das tendências, do consumo, da definição de um estilo próprio e da customização dos objetos a partir da premissa: *do it yourself*. Citado por Jenkins em “Cultura da Convergência”, o presidente da Coca Cola, Steven J. Heyer em discurso para a revista Advertising Age, enumerou alguns dos “problemas” que prescindem de uma nova

---

<sup>6</sup> Desfiles das principais temporadas de moda das capitais do mundo.

<sup>7</sup> Em um dos meus primeiros editoriais de moda feitos para Elle de outubro de 2011, entrevistadores perguntaram se os blogs de streetstyle afetaram a fotografia das revistas de moda tradicionais. Eu descobri que muitos dos editores de moda são guiados para as mudanças atuais em imagens visuais e tem sido muito abertos para refletir este novo modo de fotografar nas páginas de suas revistas. (SCHUMAN, Scott, The Sartorialist, 2009)

abordagem de comunicação das marcas com o público,

“ A fragmentação e proliferação das mídias e a consolidação da propriedade das mídias- que em breve serão seguidas por um indiscriminado *unbundling* ( desagregação, compartilhamento de redes e infra-estrutura entre as empresas locais de telefonia e outros prestadores de serviços ex: banda larga para acesso a internet); a erosão dos mercados em massa; o poder dos consumidores, que agora possuem uma capacidade incomparável de editar e enviar a publicidade e alterar as frações do dia. A tendência do consumidor à customização e personalização em massa”.(HEYER apud JENKINS, 2011 pg. 104)

A partir da preocupação de Heyer – haja vista que suas estratégias mercadológicas objetivam na maioria das vezes o domínio do envolvimento com o público – ao constatar que a atual tendência à customização reside principalmente nas novas mídias, teme-se sobre qual é o papel da comunicação neste cenário, e quais são os impactos desta nova configuração da informação de moda no imaginário social. É basicamente este questionamento que concerne o presente ensaio. Blogs como o The Sartorialist, ou mesmo os aplicativos para celular desenvolvidos a partir desta tendência, podem ser considerados como uma “nova mídia”, alternativa às publicações de moda e, portanto, a maneira das grandes marcas se aproximarem do público e aderirem a esta corrente que tende à customização.

Ao constatar que a camada jovem da população seria um potencial de consumo sem precedentes, os designers passaram a utilizar a rua como pano de fundo para a pesquisa de novas tendências. Assim, paulatinamente, fotógrafos e veículos de moda, como a revista I-D, voltaram suas objetivas ao que estava nascendo ali. Concomitante ao surgimento dos blogs de moda, os ipods e iphones se tornaram ferramentas de auxílio da difusão dos conceitos relativos à moda, principalmente ao seu mais recente fenômeno: a moda das ruas ou streetstyle.

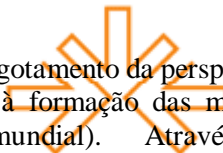
#### **1.4 Identidade Sociocultural e Imaginário**

À medida que as pessoas foram se individualizando com a ascensão da sociedade capitalista, o consumo de bens culturais provindos dos mais diversos setores e a exaltação da individualidade como marca registrada auxiliaram a reprodução de estilos de vida



através do imaginário da moda. Porém, as coisas mudaram de rumo quando as pessoas comuns começaram a viver a moda tais como as celebridades. Do simples desejo de consumir o que eles consomem, para realmente o fazê-lo foi um passo, e o fetiche da glamorização dos estilos de vida passou a ser um sonho comum em todos os estratos sociais. “A mania por modelos, bem como a proliferação desmedida das colunas sociais, está ancorada na obsessão mais geral da sociedade contemporânea pela celebridade, pela fama fácil, pela desesperada busca de visibilidade e de, finalmente, ter a ilusão de ser alguém”. ( CALDAS, 2003)

Para Maffesoli ( 2010), este desejo de pertencimento a dado grupo social se traduz pelo tribalismo, termo por ele proposto, que reitera a vontade de “estar-junto” e de compartilhar emoções comuns. O autor remete o conceito a uma cultura do sentimento, que seria formada a partir de relações tácteis, por formas coletivas de empatia. Essa cultura não se inscreve mais em nenhuma finalidade, tendo como única preocupação, o presente vivido coletivamente.



A erosão e o esgotamento da perspectiva individualista da modernidade são correlatos à formação das mais diversas tribos contemporâneas (fenômeno mundial). Através dos diversos "tribalismos" contemporâneos, a organização da sociedade cede lugar pouco a pouco, à *organicidade da socialidade*, agora tribal e não mais racional ou contratual. Se na modernidade, afirma Maffesoli, o indivíduo tinha uma função, a pessoa ("persona") pós-moderna tem um papel, mesmo que efêmero, hedonista ou cínico (LEMOS, 2010, p. 17).

Segundo Zygmunt Bauman, a partir da globalização, o indivíduo modificou a noção de si mesmo, substituiu uma visão de mundo sólida e temerária com relação ao estado, para uma utopia líquida e libertária de auto-afirmação das identidades, dando margem e vazão para que as vestimentas se tornassem muito mais que simples peças dentro do guarda-roupa, atribuindo-lhes valores culturais e identitários.

A fluidez do mundo atual é como trocar de roupa, um ato corriqueiro dos indivíduos que, estimulados a ver um “eu” refletido em um espelho hedonista, criam imagens instantâneas de si mesmo, como captar uma foto em uma câmera digital, e distribuí-la nos múltiplos canais que o mundo online oferece. E o mercado da moda sobrevive através deste processo.

Assim a possibilidade de criar o seu próprio *look*, enquadra-se nesta sociedade hedonista ou do espetáculo como sugeriu Guy Debord, sendo mais uma janela aberta para

a construção de uma identidade em um grupo social ou tribo. Premissa fortalecida pelas facilidades de customização e compartilhamento, no que se refere ao Ipod e posteriormente ao Iphone, as pessoas passaram a reservar parte do seu dia-a-dia na escolha das peças para compor sua indumentária. Um mix de estilos, a fim de criar um visual único, próprio de dada personalidade ou estereótipo, que pode ter correlação com o fato das pessoas terem liberdade para customizar a própria playlist e executar essas músicas a qualquer momento do dia-a-dia, a partir do Ipod, ainda no ano de seu lançamento, em 2000.

Partindo desta relação, a revista I-D, uma das precursoras da cobertura de moda na rua, tomou como objeto as pessoas em trânsito em determinado local de uma metrópole, indicando na legenda da foto a marca das peças que compõe o look, bem como a música que tocava no Ipod naquele momento. Inaugurou, assim, um estilo particular de fotografia, que é freqüente recurso dos profissionais da moda, sejam fotógrafos ou jornalistas, constituindo o que se denominou de *Straight up*. O estilo é responsável por criar uma ponte entre o gosto pessoal do usuário em uma vitrine de preferências, tanto no que diz respeito à moda, quanto à música, comprovando que o consumo de ambas está intimamente ligado através destes dispositivos eletrônicos.

Do *Streetstyle* ao *Straight up*, de uma maneira sutil e indefectível, ou mais do que evidente, a moda abandona o estereotipo de artigo de luxo e se consagra em objeto de primeira necessidade. Como Lipovetsky (2003) sugeriu: “a moda é a nossa segunda pele”, uma segunda pele factível, sujeita a variações de acordo com a estação, com o lugar, com a mídia em que se apresenta.

## REFERÊNCIAS :

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais: Teoria e Prática da Pesquisa em Tendências**. Rio de Janeiro: SENAC.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede- a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

JENKINS, **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

KAHNEY, Leander. **The Cult of Ipod**. San Francisco: No Starch Press, 2005.

- HARVEY, David. **Condição Pós Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- HEBDIGE, Dick. **Subculture: The meaning of style**. New York: Routledge, 2003.
- GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: SENAC, 2010.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MAFFESOLI, Michel. **Sobre o Nomadismo**, vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- POLHEMUS, Ted. **Streetstyle**. London: Thames e Hudson, 1994.
- SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. United Kingdom: Penguin, 2009.
- SCOTT, Clive. **The Spoken Image**. London: Reaktion Books, 1999

#### REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES:



LEMOS, André. Cibercultura e Identidade: Em direção a uma cultura “Copy Left”. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf>

LEMOS, André. Cibercultura-Remix. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>

RECUERO, Raquel Cunha. Comunidades Virtuais. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2005.pdf>

ROESSER, Esther. Photographing Fashion: A critical look at The Sartorialist  
Disponível em:  
<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/view/116/89>

<http://i-donline.com/>

<http://www.thesartorialist.com/>