Cibercultura e moda de rua: a febre dos blogs

Simone Avelar[1]; Marcelo Mayrink[2]; Tarcisio D'Almeida[3] (orientador)

Resumo

Esse pôster apresenta uma reflexão sobre a "febre" dos *blogs* que tratam especificamente de moda de rua, como uma espécie de interligação entre moda, cibercultura, ciberespaço e sociedade contemporânea.

Palavras-chave: cibercultura, moda de rua, *blog*.

Introdução

O trabalho em questão tem como objetivo principal introduzir a discussão sobre o fenômeno dos *blogs* que tratam de moda de rua[4] dentro do contexto da pós-modernidade e que estão, cada vez mais, sendo utilizados pelos "internautas", para os mais diferentes fins, dentre eles a moda, em suas diversas nuances. Ferreira, Amaral & Vieira (2007) afirmam que no mundo existiam 30 milhões de *blogs* até junho de 2005, segundo a Consultoria Americana *Perseus Development*.

Dentre os *blogs*[5] que têm como tema a moda, há aqueles cujos autores fotografam pessoas em várias cidades e expõem essas imagens na internet, os de moda de rua, que parecem ser uma febre mundial.

---

[1] Graduanda em Design de Moda pela UFMG.E-mail: siavel@yahoo.com.br.
[2] Bacharel em Pintura pela UFMG. Graduando em Design de Moda, também pela UFMG. E-mail: marcelomayrink2002@yahoo.com.br
[3] Doutorando em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Professor e pesquisador do curso Design de Moda da Escola de Belas Artes da UFMG.E-mail: tarcisio.dalmeida@gmail.com.
[4] Segundo Brandini (2007, p.25), este termo significa incorporar as "entidades" que constituem a metrópole e vivenciar a experiência urbana através da estética da composição indumentária.
[5] Schittine (2004, p. 60) afirma que a palavra *blog* é de origem americana e proveniente da contração das palavras *web* (página na internet)*e log* (diário de navegação). O termo original seria weblog mas com o tempo, acabou sendo abreviado para blog.

Metodologia

Esse estudo foi engendrado a partir do seminário “Pensar a Moda no/pro Século XXI", ocorrido de 08 a 12 de março de 2010, na Escola de Belas Artes da UFMG. Centradas na febre dos *blogs* que abordam a moda de rua, foram realizadas pesquisas bibliográficas tanto em espaço real (livros e artigos) como no ciberespaço (artigos *on line*, *sites* e *blogs*) para o desenvolvimento do tema. As pesquisas de campo (imagéticas) se concentraram nos *blogs* cujo objetivo principal é fotografar pessoas anônimas nas ruas.

Discussão dos resultados e conclusão:

O termo “ciber” (ou *cyber*, em inglês), tão presente em palavras do nosso cotidiano como cibercultura, cibercafé, *cybersex*, entre outras, deriva do grego *Kubernets* que significa governar.

Atualmente, para a palavra cibercultura, existem várias definições e pontos de vista. Para Dornelles (2006, p.62), a cibercultura é ao mesmo tempo, uma cultura informática e uma cultura virtual. É uma cultura da velocidade, não é forma, nem conteúdo, é fluxo, processo, dinâmica.

No início da década de 1990, ela tornou-se sinônimo de cultura contemporânea. Desde então, convivemos com *sites*, *e-mails*, *chats*, *blogs*, dentre outras várias possibilidades dessa nova “aldeia global”.

Portanto, a moda, a cibercultura e o ciberespaço estão interligados na sociedade do consumo e da informação pós-moderna na transição secular.

Nos *blogs* de moda encontramos postagens sobre roupas, tendências, desfiles, marcas, designers, e os já citados *blogs* de moda de rua.

Como exemplo destes últimos, selecionamos dois dos mais acessados: “The Sartorialist” (http://thesartorialist.blogspot.com), idealizado pelo norte-americano Scott Schuman; “Facehunter” (http://facehunter.blogspot.com), do suíço Yvan Rodic. As melhores fotos, tanto do primeiro *blog* quanto do segundo, foram editadas em livros de mesmo título, devido ao estrondoso sucesso alcançado por eles. Assim

como em outros milhares dessa categoria, são mostradas fotos de pessoas “bem-vestidas”, “estilosas” ou “diferentes”, tiradas nas principais capitais do mundo.

Figura 1: “The Sartorialist**”**. *On the Street... Tokyo Color*, Japão, 12 de maio de 2010.

Figura 2: "Facehunter**".** *London Fashion Week*, Inglaterra, 20 de setembro de 2009

.

Os *blogs* de moda de rua podem tanto estimular a transformação do indivíduo, a criação uma identidade própria, a cópia de imagens prontas que foram criadas por outros sujeitos, quanto servir como fonte de inspiração para criadores como Alexander MacQueen e Vivienne Westwood.

Enfim, a efemeridade e a multiplicidade desse novo meio de comunicação em moda que individualiza e integra, faz parte das transformações da sociedade contemporânea e derruba a ideia de fronteiras do tempo.

Referências

BRANDINI, Valéria. “Vestindo a Rua: moda, comunicação e metrópole”. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. Vol. IX, nº 1, jan/abr de 2007, p. 24-33.

DORNELLES, Juliana. “Mudança tecno-social: a estética da cibercultura”. São Paulo: USP, 2006. 181 p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação Interunidades do Museu de Arte Contemporânea da USP.
Disponível em:
<www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=59882>.
Acessado em 01/05/2010

FERREIRA, Aletéia; AMARAL, Adriana; VIEIRA, Josiany. “Blogs & Moda: Efemeridade, Individualidade e Multiplicidade na web”. *Verso e Reverso*: São Leopoldo, 2007 v. 47.
Disponível em: < http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&s=9&a=94>.
Acessado em 14/04/2010.

SCHITTINE, D. “Blog: comunicação e escrita íntima na Internet”. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

Sites:
http://thesartorialist.blogspot.com
http://facehunter.blogspot.com