



Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda *LookBook.nu*¹

Daniela Aline HINERASKY²

Elisa Vieira FONSECA³

Pucrs – Unifra, RS

Resumo

No presente artigo foca-se em apresentar as novas formas de socialidade numa rede social online de moda, a rede *LookBook.nu*. Especificamente, o trabalho aqui explicitado realizou um mapeamento dos sites de redes sociais de moda para verificar suas dinâmicas; observou os usos e motivações dos participantes e buscou compreender como a rede *LookBook.nu* potencializa (ou não) relações/vínculos e/ou inspira estilos e consumo, através de entrevistas semi-estruturadas pela internet com cinco membros brasileiros. Ao evidenciar o *LookBook.nu* como um espaço de projeções de identidades e convergência entre pessoas com interesse em informações/imagens de moda, analisou-se seus processos desde quatro eixos: as dinâmicas de utilização; as interações entre os usuários; estratégias de uso e projeção pessoal; concepções de moda e estilo.

Palavras-chave: Internet, Redes Sociais e Moda.

A Internet e as novas práticas sociais

O crescimento da possibilidade de acesso à rede deflagrou o sucesso de audiência dos fenômenos⁴ dos blogs e redes sociais e, também, o aumento de um cotidiano documentado, fotografado, exposto, olhado, vigiado. O processo inicia a partir da popularização⁵ dos microcomputadores, que passaram a ser PC (*particular computer*) na década de 1970, em especial as décadas de 1980 e 1990; do surgimento da Internet⁶; da criação (e incorporação) de tecnologias digitais e inovações técnicas no cotidiano (fax, telefone celular, câmeras,

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação e Multimídia do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação UFRGS, Jornalista/UFSM; Professora no Curso de Comunicação Social: Jornalismo do Centro Universitário Franciscano/UNIFRA e-mail: dhinerasky@gmail.com

³ Jornalista com Pós-Graduação em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano/UNIFRA e-mail: elisavieirafonseca@yahoo.com.br

⁴ A pesquisadora Fernanda Bruno (2004, p. 23) explica que a característica mais evidente destas práticas e dispositivos online é sua extrema mediocridade, cujos conteúdos ou escolhas formais e estéticas são muito próximas do ridículo. “É comum nos sentirmos envergonhados por estarmos testemunhando cenas, pequenos dramas e conversações tão ordinárias.

⁵ A transformação dos microcomputadores em instrumentos de uso coletivo e social modificou toda uma estrutura informacional e comunicacional até então conhecida. Segundo André Lemos (2003, p. 15) a passagem do PC (*particular computer*) para CC (*computador coletivo*) deflagrou uma Era da conexão Globalizada, alterando as formas de comércio, entretenimento e mais ainda de relação social. Esse processo contribui para a transformação da lógica emissor-receptor dos meios de comunicação (modificação na dinâmica de produção e difusão de informações e conhecimento em geral). Vê-se um momento de democratização e de produção inédito até então. A Internet deflagra um cenário de produção de conteúdo, difusão e interação entre esses atores que até então delimitavam-se em receptores de *mass media* limitados cultural e socialmente.

⁶ No início da déc. de 1990 foi criada a WWW (*world wide web*), uma estrutura virtual com função de ser suporte para os novos ambientes criados a partir de então: os websites. A WWW veio com a intenção de “interconectar um grande número de lugares virtuais independentemente criados, formando uma única estrutura mutável” (SANTAELLA, 2003, p. 120).



notepads, e outros *gadgets* e aparelhos portáteis) e sua consolidação, na geração denominada por O'Reilly (2005) *de web 2.0*⁷, as quais permitem aos usuários da internet criar a própria página pessoal para expor suas opiniões (possibilidades gratuitas de auto-edição de textos e imagens). Tais ferramentas acabaram mediando as relações e se tornando essenciais à vida cotidiana. É então que se disseminam as redes sociais e comunidades virtuais, descentralizando a produção de conteúdo, num processo que André Lemos (2002) denomina de “liberação do pólo do emissor”.

O cenário da convergência das telecomunicações com a informática conectou o mundo inteiro, fazendo surgir a chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2002), que resultou em novas configurações espaço-tempo, as quais, na prática, incidiram novas dinâmicas comunicacionais entre os usuários, novas organizações sociais/relações, novos grupos, novos padrões de comportamento, novos laços sociais, novas formas de socialização/socia(bi)lidade. Com o amplo uso da Internet, “começamos a nos desvincular em massa do mundo físico de limites confiáveis e pontos fixos de referência para nos reunirmos em ambientes virtuais” (DAVIS, 2003, p. 30).

O ciberespaço, portanto, tornou-se um ambiente de mediação e interação entre as pessoas. Houve uma adaptação na rotina das relações interpessoais através da modernização dos meios de comunicação, excedendo ainda mais com a atuação que a Internet tem hoje na sociedade. Novas formas de se relacionar, trabalhar, estudar, comprar e um infinito mais de opções foram criadas a partir do advento dessa tecnologia.

É preciso ressaltar os novos padrões de comportamento, novas estruturas sociais e novas formas de sociabilidade. Novos nichos e grupos criam-se, comunicam-se e propagam-se através das possibilidades de sociabilidade que a Internet criou. Todas estas transformações e possibilidades que se tem hoje podem ocorrer graças a uma nova determinação espaço-temporal que abriga essas ações, o ciberespaço.

A partir do momento em que as tecnologias fundiram-se e revolucionaram os meios de comunicação em termos de abrangência e potência, não demorou muito para que esse novo espaço fosse reivindicado para novos usos, novas possibilidades de relação entre os que dele usufruíam. A Internet passou então, a ser um campo promissor para novas dinâmicas comunicacionais entre os usuários, para criação de novos tipos de relações, associações, laços,

⁷ WEB 2.0 é o termo utilizado por alguns acadêmicos para designar a “segunda geração” da Internet. A concepção ocorreu durante a preparação de uma conferência, encabeçada pelas organizações *O'Reilly Media* e a *Media Live International*, em outubro de 2004, quando empresas e sites estariam dando maior enfoque ao coletivo, mudando gradualmente o que se vinha fazendo até então. No âmbito do jornalismo, a segunda geração da Web consolida a idéia de que as publicações jornalísticas não podem ser uma cópia ou simples transposição de conteúdos já existentes em mídias tradicionais. Diferente daquilo que se tinha no início da web, páginas estáticas e sem possibilidade de intervenção do sujeito, a geração atual trabalha com a idéia de interação e entende que um site pode criar uma comunidade e tornar-se uma plataforma de relacionamento entre seres humanos.



que antes não existiriam não fosse esse novo espaço que a cibercultura dispôs. As próprias comunidades virtuais são conceituadas como ambientes de organização e convergências de interesses, conhecimentos e gostos afins, bem como as redes sociais, objetos do estudo aqui exposto. Tal cenário de comunicação e interação proporcionado pela Internet fez com que grupos fossem criados e mantidos através de uma conexão antes impossível. A quebra das barreiras espaço-temporais gerou um novo cenário de agrupamentos e contatos, denominado por Maffesoli (1998) como tribalização.

A (re)socialização mediada por computador: interações via redes sociais online

Nesse processo, a primeira ferramenta para conexão entre os usuários foi o email⁸, uma forma de trocar mensagens, textos, podendo ser enviada e recebida quase que em tempo real. A partir da criação dos chats⁹, ou salas de bate papo, a rotina de troca de mensagens configurou-se mais dinâmica. Na década de 1990, também surgiu o IRC (*Internet Relay Chat*), um sistema de conversação que funcionava através de canais (a mesma dinâmica das salas), com a opção por conversas privadas, os PVTs. Então foram desenvolvidos softwares de conversação (*ICQ, MSN Messenger, Skype, Google Talk*) que revolucionaram as formas de socialização, pois simulariam a mesma velocidade e dinâmica de uma conversa presencial. Essas ferramentas de conversação foram sendo aperfeiçoados e é possível o envio de arquivos, imagens e a possibilidade de interação por meio de webcam e microfone.

Esse cenário de (re)configuração nos modos de interagir, proporcionado pela rede fez com que grupos fossem criados, mantidos/desfeitos, conforme possibilidades relacionais e espaços de interação afins e reunidos segundo interesses, gostos e conhecimentos semelhantes para discussão ou criação de ações em comum, denominadas comunidades virtuais, outro fenômeno-conceito das. As comunidades virtuais¹⁰ não se dão apenas pelas ferramentas técnicas (como os chats, emails, fóruns), é necessário que haja interesses compartilhados, sentimento comunitário e perenidade nas relações (LEMOS, 2002).

Dá-se assim, nesse ambiente de novas ferramentas sociais, mais opções de vivência, expressão e identificação para os usuários do ciberespaço. Maffesoli (1998), explica que uma

⁸ Através dos emails, empresas, universidades e instituições tiveram maior rapidez e mobilidade na troca de informações e documentos. Para os usuários que começaram a usar a ferramenta para uso pessoal, houve uma grande evolução na dinâmica de trocas de mensagens, que seria a partir daí então, uma evolução do gênero mais tradicional e simplório, a carta.

⁹ Os chats são ambientes virtuais, nomeados de salas, que funcionam com trocas de mensagens instantâneas, sendo possível escrever e ler as mensagens dos outros participantes.

¹⁰ As discussões sobre comunidades virtuais apontam que esses ambientes são definidos como formas de organização e cooperação entre os atores sociais, conforme Auton (2004, p. 19) e “surgiram na Internet baseadas em uma multiplicação do conhecimento produzido e apropriado como um bem comum”.



das características da socialidade¹¹, conceito defendido pelo autor, é que o sujeito (*persona*) pode existir em tribos e comunidades a fim de se identificar, mas também pode executar/representar vários papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio dos grupos diversos que participa. A moda é elemento fundante nesta dinâmica, pois “mudando o seu figurino, ela [pessoa] vai de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*” (MAFFESOLI, 1998, p. 108).

Importante que, desde esta ótica, ao defender que a volubilidade dos sujeitos é compatível com a volubilidade da moda, Lipovetsky (2004a) auxilia na compreensão destes processos. Em outros termos, este autor enfatiza que a lógica da moda necessita de sujeitos maleáveis como ela e compreende que este ponto contribui para socializar os indivíduos na mudança, preparando-os para a “reciclagem permanente”. Por sua vez, ressaltamos aqui, também, a lógica paradoxal de autonomia/dependência e a impossibilidade de simplificar as relações e interações do cotidiano.

As redes sociais e sites de redes sociais: do mundo ao mundo da moda

A lógica de cooperação, interação, coletividade e convergência de interesses criada nos ambientes virtuais e executada a partir das “tribos virtuais” gerou uma estrutura específica, as chamadas redes sociais online, as quais são constituídas pela interação social mútua, onde laços são formados de um pertencimento relacional, “que é emergente, caracterizado pelo ‘sentir-se’ parte através das trocas comunicacionais” (RECUERO, 2009, p. 96).

Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva, conforme Recuero (2009). As redes sociais são, portanto, formações coletivas de indivíduos que podem constituir-se no ciberespaço ou fora dele, com a exigência de que a participação e as interações entre os usuários sejam regulares e/ou efetivas. Isso significa que para a criação e manutenção delas é fundamental a intenção de cooperar, trocar, interagir e multiplicar informações entre os atores sociais ali dispostos ou circundantes. Por serem dinâmicas e fluídas, as redes sociais podem se adaptar e modificar segundo a lógica de funcionamento e os fluxos que seus usuários adotam.

É preciso ressaltar que os sites não são as redes sociais em si, e sim espaço de ferramentas para que surjam laços sociais e que estes sejam mantidos através daquele

¹¹ A socialidade seria um conjunto de práticas cotidianas que os usuários vivem no ciberespaço, sendo mais “frouxas” no sentido de controle institucional, social ou moral das sociedades tradicionais. Essa seria a diferença entre socialidade e sociabilidade. Conforme Maffesoli (1998), no ciberespaço, o usuário possui uma liberdade maior para viver e criar novas vidas como bem queira, assim como, pertencer a vários grupos e muitas vezes até mesmo dissonantes.



ambiente. É através desses sites que se criam as redes sociais entre os usuários, e estes sim, criarão ou não, as interações, os laços necessários para a manutenção de uma rede. Para um ambiente ser caracterizado como rede, é necessário que o usuário execute a construção de um perfil público dentro do sistema; a articulação de uma rede de contatos com quem possua conexão; o compartilhamento de informações; e exista, a possibilidade de visualização desta lista de conexões por outros usuários do mesmo sistema, como explicitam Boyd & Ellison (2007).

Por sua vez, segundo Recuero “é preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali” (2009, p. 27). Nesse sentido os sites de rede sociais, foram criados possibilitando essas construções de perfis e de identidades no ciberespaço, em especial os sites de relacionamentos.

Assim, tem-se hoje uma gama de sites de redes sociais, a cada momento que um site torna-se usual e mais conhecido, outros tantos surgem. Quer dizer, cada vez mais os sites de redes sociais distinguem-se e complementam-se, ao mesmo tempo, nas relações entre os usuários. O mais conhecido e utilizado no Brasil ainda é, o Orkut, que possui uma dinâmica de funcionamento similar a outros, como Friendster¹², Facebook¹³, Myspace¹⁴ etc.

Entre as mais (“revolucionárias”) contemporâneas redes na comunicação, que revelou um amplo crescimento desde a criação, em 2006, em nível mundial e de modo entusiástico no Brasil, foi o site *Twitter*¹⁵, que funciona com uma dinâmica textual, similar aos blogs, por isso a denominação de *microblogging*¹⁶. Neste caso, a proposta inicial seria que a cada postagem o usuário respondesse, com 140 caracteres, à pergunta: “*What are you doing?*” (“O que você está fazendo?”). Os participantes possuem um perfil que pode seguir¹⁷ e ser seguido, podendo interagir através de mensagens públicas e privadas com os demais usuários.

¹² O Friendster (www.friendster.com) é o pioneiro nesse nicho de sites de redes sociais, ou sites de relacionamento, popularmente conhecidos. Criado em 2002, foi o 1º a popularizar-se como um site de rede social, está ativo, porém desde 2004, com a criação dos outros sites, houve um declínio nos usuários do site.

¹³ O Facebook (www.facebook.com) é outro site de rede social com uma dinâmica semelhante ao Orkut. Criado também em 2004 obteve uma popularização mais tardia no Brasil, porém hoje é utilizado por usuários de todo o mundo. No final de 2009, o blog oficial do Facebook, anunciou que o site atingiu o número de 350 milhões de usuários, e destes 0,6% são brasileiros. Visualizou-se no Facebook a possibilidade de interação entre diversas culturas e pessoas, outrora vista no Orkut, mas já defasada.

¹⁴ O MySpace (www.myspace.com) consagrou-se nesse âmbito, iniciando como uma rede social que possibilitava a criação de laços entre usuários através da criação de um perfil, postagem de fotos e vídeos. Mas passou a ser usado como ferramenta para divulgação, contato entre bandas e interessados no assunto e para o consumo de informação e música, tornando-se assim uma Plataforma de Música Online, conforme Amaral (2009). Hoje os usuários do MySpace estão em 56,6% nos Estados Unidos, e no Brasil estão 0,8% (fonte: www.alexa.com). O site tornou-se uma ferramenta para uso de divulgação e contato musical, fazendo com que perfis particulares diminuíssem consideravelmente.

¹⁵ Criado em 2006, com a maior apropriação inicialmente nos Estados Unidos; hoje o Brasil é o sexto país em número de usuários, com 2,4% - Fonte: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

¹⁶ Ferramentas de *microblogging* são “ferramentas que permitem, como os blogs, que as pessoas publiquem textos curtos (até 140 caracteres) em páginas individuais na Internet” (RECUERO, 2009, p. 4).

¹⁷ O Twitter funciona com a dinâmica de *Follow* (seguir), na qual os usuários “seguem” outros usuários, sendo atualizada a sua página inicial com as postagens dos usuários que segue. Difere-se dos demais sites nos usos que obteve, pois para além



A partir da explosão dos primeiros sites de redes sociais, houve um crescimento acelerado de outras redes. A exemplo do MySpace, que deflagra um aspecto importante, a segmentação das redes sociais. Novas vertentes e nichos específicos começaram a ser explorados através desses ambientes comunicacionais, como música, fotografia/vídeos moda, literatura e outros específicos.

Um dos mais conhecidos, que opera como plataforma de música online é o site Last.fm¹⁸, um ambiente de compartilhamento e indicação de música, além de possuir rádio online, fóruns, downloads gratuitos, grupos (comunidades) e um sistema de etiquetas/tags. Na área da fotografia e vídeo, o site Flickr¹⁹ é, desde 2004, uma das principais redes de divulgação e compartilhamento de fotografias, trabalhos audiovisuais etc, servindo como portfólio online. Assemelha-se à dinâmica do Fotolog²⁰ porém este distingue-se do Flickr, pois popularizou-se como diário de fotos, e possui um caráter mais confessional e conversacional entre os usuários.

Sugiram, portanto, ambientes/sítios diferentes, com pessoas reunidas por interesses diversos, o que quer dizer que as redes só foram agrupando nichos específicos com interesses idem. Mas é comum que um mesmo usuário da Internet participe de várias ou todas as redes aqui citadas, conforme suas preferências e, também, devido ao fato de que cada uma tem uma funcionalidade distinta. Isso também está associado a um processo sociocultural (que já destacamos), que deflagrou a produção em escala, por usuários amadores da internet, conforme Sibilia (2008), pela particular dinâmica de produção/difusão de informações e desprendimento institucional.

Nesta via, a íntima relação entre existir, ver e ser visto é facilmente constatada nos ambientes das redes sociais e blogs através das ferramentas de comentários e da possibilidade de qualificar os usuários “por ‘cotações’ onde o valor de cada um está associado ao número de ‘outros’ que participam da sua vida ou ‘comunidade’ e às notas que eles lhe atribuem” (BRUNO, 2004, p. 25) ou pelo número de amigos e/ou seguidores que possui, por exemplo.

das dinâmicas de conversação entre os usuários, passou a ser utilizado também como ferramenta de comunicação, postagem de notícias em “primeira mão” e divulgação de conteúdo profissional e/ou de grandes empresas. Transformou-se em uma ferramenta de informação, e posicionou, assim, os usuários muitas vezes como criadores de informação.

¹⁸ Criado em 2002, foi comprado pela rede de comunicação CBS em 2007. O Last.fm diferencia-se de redes como Orkut e Facebook pelas ferramentas/funções especificamente musicais. O site funciona agregado a um software o qual o usuário executa download no próprio site do Last.fm. Através das faixas e artistas que o usuário ouve, o site indica outros artistas semelhantes àqueles e indica também usuários que escutam as mesmas músicas ou similares, a criação dos laços dá-se a partir daí..

¹⁹ No Flickr, o usuário preenche um perfil com poucas informações, podendo participar de grupos e fóruns de discussão. Há também a possibilidade de etiquetar as fotos, bem como no Last.fm, criando assim categorias e assuntos específicos dentro do álbum virtual, os quais são funcionais no mecanismo de busca. O Flickr hoje posiciona-se entre os demais sites de redes, como uma ferramenta de divulgação de trabalhos autorais de fotógrafos, artistas, empresas, marcas, etc. A rede oferece serviço de assinatura, que dá vantagem ao usuário postar um número ilimitado de fotos e vídeos, o usuário paga uma taxa anual para ser um assinante Pro.

²⁰ Assim como o Flickr, o Fotolog também possui assinaturas, o usuário pode optar pela conta comum e pela conta Gold Camera (<http://info.fotolog.com.br/aboutgc>), que disponibiliza postagem de até seis fotos por dia (enquanto a conta comum disponibiliza uma postagem) e até duzentos comentários a cada foto.



Neste viés, importante sinalizar que o indivíduo comum é chamado a ocupar o outro lado da tela e a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo que ele tem de mais vulgar, corriqueiro, cotidiano. Qualquer cidadão anônimo (com acesso à internet, por exemplo) agora pode expor sua vida, ser um meio de comunicação e/ou configurar seu espaço, por meio dos *blogs*, tidos como demarcadores território pessoal na internet e, no caso da moda, como configuradora da personalização do visual. Assim, a internet revelou-se espaço ideal para as conexões de moda, veremos a seguir.

A moda caiu na rede

São diversas as possibilidades de redes sociais de moda, desde as específicas até os blogs sobre o tema; normalmente cercadas de usuários interessados em moda, a fim de compartilhar, acompanhar ou conhecer imagens/fotos e informações de *looks* cotidianos, dinâmica similar aos blogs de *street style*. Entre as redes contemporâneas, mais populares e proeminentes estão *Wardobre Remix*²¹, *Ninetten74*²², *Polyvore*²³, *byMK*²⁴ e *LookBook.nu*²⁵.

A rede pioneira neste segmento foi a comunidade virtual, da rede social Flickr, *Wardobre Remix*, que se define como “*Wardrobe_remix is a do it yourself*²⁶ *street fashion community*”²⁷. Dentro do site Flickr, há os grupos de discussão e o espaço de inserção das fotos nos mesmos. A *Wardobre Remix* funciona exatamente nessa dinâmica. Os usuários do Flickr, rede já consagrada por sua dinâmica de postagem e etiquetagem de fotos, postam, em suas páginas pessoais, fotos próprias, e inserem-nas no grupo, o que gera um enorme banco de dados de fotos pessoais, de fácil localização através da ferramenta de busca do sistema. O grupo *Wardrobe Remix* foi criado em 2005, possui uma média de 15,5 mil membros, e desses usuários, mais de 90 mil fotos postadas (dados de março de 2010), com limite de no máximo duas por dia.

Noutro viés, o site *Polyvore* oferece uma dinâmica de funcionamento bem distinta das demais, pois possibilita que o usuário, ao cadastrar-se, crie *looks*, que em suma, podem ser explicados como: criação de montagens com diversas peças de roupas, sapatos, acessórios, *backgrounds*, enfim. As criações são executadas no próprio site, através de um editor de

²¹ http://www.flickr.com/groups/wardrobe_remix/

²² <http://www.nineteen74.com/>

²³ <http://www.polyvore.com/>

²⁴ <http://www.bymk.com.br/>

²⁵ <http://lookbook.nu/>

²⁶ O termo Do It Yourself, faça você mesmo, popularizou-se na década de 1970 com o movimento musical Punk. A expressão surgiu como um manifesto musical ao mercado e o excesso de capitalismo. O DIY, como também é visto, contestava: faça você mesmo, não dependa dos outros. A expressão popularizou-se, é e usada até hoje, para demonstrar independência, criatividade, etc.

²⁷ Tradução: Wardrobe remix é uma comunidade ‘faça você mesmo’ de moda de rua.



imagens. Dessa forma, a rede instiga a criatividade e o estilo dos usuários ao executarem suas próprias criações de moda e define-se como “*a vibrant community of creative and stylish people*”²⁸. O site foi criado em 2007, e o cadastro funciona diretamente, sem convites. O Brasil é o oitavo país que mais usa a rede, 2,3% dos usuários do site são brasileiros, enquanto 37,4% são dos EUA.

No Brasil há uma rede muito similar ao *Polyvore*, a *byMK*. A dinâmica não se distingue em nada: criação de *looks*, através de montagens, adição de amigos e grupos, comentários e favoritos. Em ambos os sites existe a prática de *tagging* em cada peça de roupa ou objeto do *look*, cada roupa é etiquetada para sua respectiva marca, preço e site e/ou loja onde pode ser encontrado. A *byMK* foi criada em 2008, e conforme apresentação diz que o propósito do site, “além de proporcionar uma forma de entretenimento lúdica e criativa na internet para quem gosta de moda, é uma ferramenta efetiva e inovadora no Brasil para fazer publicidade de moda na internet e em mídias sociais”.

Diferenciando-se também, das redes relatadas anteriormente, a *Nineteen74* é uma rede de contatos, bem similar a redes, ditas de relacionamento, como *Orkut* e *Facebook*. Com o slogan, *Nineteen74 Globalize Fashion*, o site conceitua-se como uma rede social para profissionais da indústria da moda, sendo “*the first ever online fashion network that allows people to meet online, form partnerships, start projects, and advertise job vacancies for free*”²⁹. O cadastro é feito sem convite, diretamente no site. O *Nineteen74* difere-se das demais redes, pois foca-se mais ao lado profissional do assunto, possui seções específicas para Eventos, Projetos e um “classificados” de empregos relacionados à área.

As redes sociais de moda definem-se por caracterizarem-se cada uma em uma perspectiva diferente. Evidenciamos, a priori, que o próprio nicho de moda segrega-se para usuários com interesses distintos. A rede *LookBook.nu*, objeto de estudo, funciona em dinâmica mais semelhantemente a rede *Wardrobe Remix*, pois há postagens dos próprios usuários interessados em mostrar seu estilo, roupas e composições. Nestes casos são os próprios usuários que postam, elegem e legitimam as roupas e o(s) estilo(s) mais populares, diferente dos blogs e sites de *street style*, onde há “editores” e fotógrafos que selecionam o que é publicado. Através da postagem livre de fotos, os usuários projetam suas imagens e configuram assim, uma rede em que os usuários definem o que é estilo, tendência e popular.

LOOKBOOK.nu: objeto de estudo

²⁸ Tradução: “uma vibrante comunidade de pessoas criativas e com estilo”.

²⁹ Tradução: “A primeira, de todos os tempos, rede online de moda que permite que pessoas se conheçam, formem parcerias, comecem projetos e anunciem vagas de emprego gratuitamente”



Uma convergência entre um site de *Street Style* e uma rede de relacionamento - espaços onde há a possibilidade de interação, convivência e troca de conteúdo de moda - é o site *Lookbook.nu: Collective Fashion Consciousness*³⁰. A apresentação no próprio site diz que: “*Lookbook.nu is an international social experiment in style. It was inspired by street fashion blogs like The Sartorialist as well as "What are you wearing today?"*”³¹.

O site é um catálogo de perfis e fotos no estilo *street style*, que os próprios usuários escolhem e postam. Menciona-se aqui, que há uma convergência entre as redes antes citadas, pois no LookBook.nu há todas as potencialidades das redes sociais: postagens de fotos, interação entre usuários, criação e personalização de perfis. Entretanto o fator mais latente é o conteúdo de moda apresentado em fotos de anônimos, que se tornam protagonistas desse fenômeno de moda de rua nas páginas da rede.

A sentença: “*What are you wearing today?*” é claramente uma analogia ao Twitter, rede social que perguntava aos seus usuários “*What are you doing now?*”. Nas redes sociais de moda, o que mais as diferenciam é o conteúdo latente sobre estilo, tendências, combinações e reconhecimento dos usuários através da moda.

O LookBook.nu revela-se como uma rede onde as pessoas estão interessadas em observar e vivenciar moda num mesmo espaço. As interações ocorrem através das fotos, que são votadas anonimamente através de “*Hype/Karma*”³², que significa um voto, há também os comentários em cada *look*³³ e a possibilidade de adicionar amigos ao seu perfil e enviar mensagens privadas a estes. As fotos mais votadas, com maior número de “*Hypes*” e comentários são mostrados na página inicial do site. É possível se tornar fã dos perfis, e a partir daí, o site envia uma notificação via e-mail, num formato *newsletter*, a cada atualização dos seus ‘ídolos’/amigos.

Para fazer parte do site LookBook.nu é necessário um convite de algum membro já ativo na rede, o que restringe o número de usuários e de postagens. Semelhante a como era a dinâmica de funcionamento do Orkut, em seu início, no ano de 2004. Cada usuário possui um perfil, e nele, são postados os *looks*, fotos particulares, onde os usuários ali apresentam-se e se auto creditam como “bem vestidos” ou elegantes, estratégia chave para que todos os usuários

³⁰ Coletivo de Moda Consciente

³¹ LOOKBOOK.nu é uma experiência social internacional em estilo. Foi inspirado por blogs de moda de rua como The Sartorialist, bem como "O que você está vestindo hoje?"

³² A definição *Hype* ou *Karma*, é uma estratégia especificada na rede LookBook.nu para nomear o ato de votar nas fotos. Informalmente a palavra *Hype* é uma gíria entendida como algo que está em alta, em evidência, requisitado. Segundo o site Urban Dictionary, a definição de *Hype* é: “A clever marketing strategy which a product is advertized as the thing everyone must have, to the point where people begin to feel they need to consume it.” Tradução: “Uma esperta estratégia de marketing na qual o produto é divulgado, como a coisa que todo mundo deve ter, ao ponto em que as pessoas começam a sentir a necessidade de consumi-lo.

³³ Conforme definição do site na seção *Help*: “A "look" is a user-submitted photograph that displays their outfit, and, if they choose, a description of what they're wearing and where they got it”. Tradução: Um look, é uma foto enviada pelo usuário que mostra sua roupa, e, se eles escolherem, uma descrição do que eles estão usando e onde compraram. <http://lookbook.nu/help>



tornem-se populares, mais votados e mais admirados na rede. Cada foto possui uma descrição, um título e uma paleta de cores em que o usuário classifica sua roupa, além de colocar uma *tag* da marca, a categorização e também o país de cada peça de roupa.

As *tags* nos *looks* definem várias informações, tais como: qual a marca das peças de roupas; qual é a nacionalidade; definição; preço, etc. Há também a possibilidade de agrupar as fotos favoritas e criar sua própria coleção, que seria uma compilação dos melhores *looks* de todos os usuários numa coleção própria de um usuário específico. Esta se tornaria uma nova comunidade, um grupo.

Não há moderadores ou “donos” explícitos no site, a proprietária do site Yuri Lee³⁴, afirma que não há uma moderação no que é postado, nem nos perfis e nos comentários feitos nas páginas pessoais. O controle das opiniões emitidas nos *looks* é feito pelos próprios usuários, e isso, segundo Lee diferencia o LookBook.nu dos demais sites de *street style*

“what sets lookbook.nu apart from similar style-sharing sites is that our gallery is 100% editorless and democratic. There are no editors behind the scenes filtering out what gets seen and what doesn't, the community themselves not only generate all the looks but also determine through their votes (or "hype" as we call it) which looks get more exposure”³⁵ (LEE, 2009)

Conforme a proprietária Yuri relata, o LookBook.nu possui uma média de mais de 1,5 milhão de visitas por mês. O site possui, no início do ano de 2010, uma média de 1,8 milhões de visitas por mês, 900 fotos postadas diariamente e mais de 60 mil membros,

pretty small compared to the hundreds of millions over at Facebook. But ‘that's ok’, we pride ourselves on the quality, not quantity, of our creatively inclined and fashion loving members³⁶. (LEE, 2009)

O número pequeno de usuários, conforme relata Yuri, vem numa perspectiva de crescimento nos últimos meses, nos ano de 2009 o site teve uma taxa de crescimento na audiência de 750%. O número de usuários brasileiros no ranking ocupa a 6ª posição, com 3,6%³⁷, o país com maior número de membros é os EUA, com 27,5%³⁸. O LookBook.nu

³⁴ Foi realizada entrevista por email, com a proprietária do site, Yuri Lee, em Maio de 2009.

³⁵ Tradução: “O que difere o lookbook.nu dos demais sites de "compartilhamento de estilo" é que nossa galeria é 100% sem edições e democrática. Não existem editores atrás das cenas filtrando o que é mostrado e o que não é, a comunidade por ela mesmo não só cria todos os looks mas também determina através de seus votos (ou "hype" como nós chamamos) quais "looks" ganham mais exposição”.

³⁶ Tradução: “bem pequeno comparado às centenas de milhões do Facebook. Mas “tudo bem”, nós nos orgulhamos da qualidade, não quantidade, dos nossos membros inclinados a criatividade e amantes de moda.

³⁷ Número que gera uma estimativa de 2160 membros brasileiros (em março de 2010).

³⁸ Fonte: <http://www.alexa.com/siteinfo/lookbook.nu>



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010
possui perfil em outras redes sociais, como Facebook³⁹, Twitter⁴⁰ e Tumblr⁴¹, com a possibilidade dos usuários agregarem o site a umas das redes.

O que norteou este estudo sobre redes sociais é uma reflexão sobre as diferentes vertentes que existem hoje dentro desse ambientes na Internet. O trabalho propôs averiguar como se configuram os interesses e motivações dos usuários ao frequentar estes novos espaços de informação e relacionamento da Internet.

Modos de fazer: escolhas metodológicas

A pesquisa realizada trabalhou em dois pontos fundamentais: traçar um panorama das redes sociais de moda contemporâneas e averiguar como os membros da rede social definida para estudo, LookBook.nu, comportam-se frente às funcionalidades e estratégias que o site possui para interação, criação de perfis e projeção dos usuários, através das fotografias de moda e os elementos ali dispostos.

Para a abordagem mais específica no nicho redes sociais de moda, fez-se uma pesquisa exploratória, a fim de eleger as redes mais relevantes para o trabalho, levando em conta temática, dinâmica, usuários brasileiros e distinção entre elas. Optou-se por fim por analisar a rede social LookBook.nu pela riqueza de ferramentas que o site possibilita aos usuários, e também pela dinâmica exclusivamente executada pelos próprios membros da rede, sem intervenções maiores de moderadores, proprietários, etc.

Essa técnica de inserir-se no meio para estudar profundamente o seu objeto de análise, chama-se etnografia. Para os estudos executados na Internet cunhou-se uma nova denominação e processos de observação, denominando-se assim, netnografia. Conforme Simone Pereira de Sá (2002), a qual executou trabalhos pioneiros com essa técnica.

A construção dos procedimentos metodológicos partiu da observação constante das dinâmicas do site LookBook.nu. A partir daí, foi possível a construção de um percurso para a seleção dos usuários. Escolheu-se então, criar uma metodologia ímpar, que melhor se adequasse ao estudo e abarcasse de maneira significativa o número de usuários.

Para conhecimento das dinâmicas, perfis e usos que os membros fazem do site, e para fins de enriquecer o estudo escolheu-se entrevistar usuários. Definiu-se entrevistar usuários brasileiros, por se tratar de uma pesquisa realizada no Brasil. Utilizou-se a ferramenta de busca do site, que apresenta um resultado onde os membros aparecem num ranking, de ordem decrescente conforme maior atividade no site. A seleção deu-se da seguinte forma: executou-

³⁹ No Facebook, o LookBook.nu possui um grupo com mais de 100 mil usuários.

⁴⁰ O perfil da rede no Twitter possui mais de 40 mil seguidores.

⁴¹ O site <http://www.tumblr.com> é também uma rede social, onde o intuito é compartilhamento de imagens. Há “seguidos” e “seguidores” que recebem atualizações das imagens postadas de seus amigos.



se a busca⁴² por usuários usando a palavra “*Brazil*”⁴³. Os usuários que aparecem na busca são organizados por maior número de *Hypes* ou *Karmas*, que são os votos recebidos nas fotos, ou seja, os usuários estão no ranking por popularidade. Destes usuários listados, selecionou-se uma amostra de 100 membros, do total ali *rankeados*. Dos 100 usuários delimitados, foi definido trabalhar com dez, cinco usuários no topo, mais ativos, e cinco usuários do final da lista selecionada, com menor número de fotos e votos, para haver contraponto entre os perfis mais ativos e menos ativos.

Após a definição do grupo a ser entrevistado, foram enviadas, através da ferramenta do próprio site LookBook.nu, mensagens privadas para cada um dos dez usuários, explicando o objetivo da pesquisa. Foi construída uma entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas e fechadas, através da ferramenta Google Docs⁴⁴.

A entrevista foi elaborada com dezesseis questões, tendo estas, quatro principais eixos a serem questionados: (1) dinâmicas de utilização da rede social, (2) estratégias de uso e projeção pessoal (3) interações entre os usuários e (4) definições de moda e estilo. Tais eixos foram elaborados a fim de definir categorias analíticas para a melhor compreensão e análise das respostas dos usuários.

A análise teve como base o conteúdo das entrevistas, a observação constante do site e dos perfis dos usuários selecionados, ressaltando que o intuito do trabalho era conhecer as dinâmicas de uso que os membros da rede social LookBook.nu exercem. As categorias criadas para melhor compreensão foram os nortes tomados para a redação das considerações sobre as entrevistas.

O LOOKBOOK.nu: discussões e percepções

1. Perfis dos usuários selecionados

No percurso metodológico definiu-se abordar dez participantes da rede, a fim de conhecer e compreender o viés de cada um e suas idiossincrasias. Dos cinco usuários que responderam à entrevista, quatro apareceram no topo do ranking e um no fim, dando pistas para que a rede não seja um ambiente de frequência diária ou de uso contínuo.

A entrevistada aqui denominado como A, a usuária Victória Hollo, 17 anos, estudante do ensino médio, residente em São Paulo, capital, é membro do site LookBook.nu desde o mês de fevereiro de 2009. O perfil de Victória aparece como o usuário mais votado no Brasil. A entrevistada B, Kalynina Queiroz, 21 anos, estudante, fotógrafa e blogger, residente no

⁴² O site apresenta uma lista de todos os membros que definiram em seus perfis como brasileiros.

⁴³ O site é todo na língua inglesa, portanto, Brasil é traduzido como *Brazil* na opção de preenchimento. A busca, para ser válida, foi efetuada com tal grafia.

⁴⁴ <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGpaRGd1Y0tORjlfV3JIMmZCT2c6MA..>



estado da Flórida, EUA, é usuária do site desde junho de 2008, aparece no ranking da rede em segundo lugar. A entrevistada C, a usuária Lilian Larrañaga, 25 anos, acadêmica do curso de Moda, residente na cidade de Maringá, Paraná, é membro do site desde outubro de 2008, e figura no terceiro lugar do ranking brasileiro no LookBook.nu. A entrevistada D, foi a usuária Flávia Desgranges van der Linden, 22 anos, estudante acadêmica do curso de Direito, e reside em Criciúma, Santa Catarina. No início do ano de 2010, figurava a quarta posição no ranking do site, sendo membro da rede desde julho de 2009, a mais recente entre os entrevistados. Por último, o entrevistado E, o usuário Fernando Araújo, 16 anos, estudante do Ensino Médio, residente em São Paulo, capital, é membro do site desde abril de 2009, e posicionava-se no 97º lugar do ranking quando foram recolhidos os dados. O usuário estava na mostra dos cinco usuários menos ativos que se buscou contatar, e foi o único a responder o contato e a entrevista.

Com base nas entrevistas realizadas com estes usuários foram pontuadas as seguintes discussões e questionamentos acerca dos quatro vieses propostos, que veremos a seguir.

Dos usuários interagentes aos usos da rede LookBook.nu

1. Dinâmicas de utilização da rede social e Estratégias de uso e projeção pessoal

Neste eixo de análise, os usuários apresentaram respostas e ideias semelhantes no sentido de interesses e usos do Lookbook.nu e das redes sociais online. As indagações circundavam sobre o uso de outras redes sociais, dos interesses em fazer parte da rede LookBook.nu, diferenças entre LookBook.nu e demais redes, periodicidade de uso e funcionalidades do site.

Do total dos cinco usuários entrevistados, todos participam de outras redes sociais. As redes citadas foram: Orkut, Facebook, MySpace, Flickr, Last.fm, Twitter e Polyvore. Aspecto interessante a ser observado, é que todos os usuários responderam participar das redes Orkut, a mais popular das redes sociais, e Flickr. Isto indica o interesse em postagem e compartilhamento de fotografias como um traço marcante na amostra de usuários, já que em ambas, mas em especial no Flickr, é comum a publicação de fotos entre os participantes. A segunda rede mais citada foi o Facebook, com dois usuários, sendo seguido por MySpace, Last.fm e Twitter, um usuário cada. Um dos entrevistados, a entrevistada B, participa da rede Polyvore, que também é uma rede social específica de moda, como já foi citado no capítulo 3.

No uso das ferramentas do site, os entrevistados especificaram utilizar funcionalidades semelhantes, delineando um uso similar entre eles. Todos os cinco entrevistados afirmaram utilizar as funcionalidades de postagens e votos (*hypes*) nas fotografias. Após, vieram as ações de comentários em fotos e ferramenta de busca, e por último, a adição de amigos (se tornar



fã). A entrevistada B, respondeu especificamente que utiliza a seção *Top*, dos mais votados do dia e da semana, e o entrevistado E afirmou utilizar a ferramenta de busca por marcas e estilistas. Nenhum dos entrevistados respondeu participar dos fóruns e grupos (coleções) do site.

Indagando sobre o interesse em participar da rede e no por que da rede LookBook.nu diferenciar-se das demais, foram encontradas respostas bem plurais. Quanto ao interesse em participar do LookBook.nu, os usuários apresentaram argumentos diversificados, tais como: uma forma de buscar inspiração e ver novas formas de experimentação na moda; apreciação da dinâmica de postagem e exposição das roupas neste rede em específico. A entrevistada C relata que interessou no site LookBook.nu por admirar “a idéia dessa moda acessível e possível para todos(...), *looks* incríveis não só nas passarelas e sim no dia-a-dia”. Já o entrevistado E mostrou-se interessado em projetar um estilo na rede e buscar reconhecimento, quando afirma participar do site com o intuito de “saber o que acham sobre meu estilo”.

Respondendo sobre em quais parâmetros a rede LookBook.nu diferencia-se das demais, os usuários relataram que o que diferencia a rede, e por isso os chamou atenção, é o foco exclusivo em moda dos usuários. A entrevistada A diz que “a maioria dos membros possuem bom senso de estilo. Inspiram e são inspirados pela moda”. A entrevistada D, acrescenta ainda que para além do interesse coletivo em moda, a rede possui o diferencial da agilidade na publicização dos perfis. Nas palavras dela: “divulga *looks* de pessoas completamente anônimas com muita rapidez”.

Considerando que na categoria sobre dinâmicas de uso da rede social, os usuários apresentaram, nas respostas, argumentos numa perspectiva semelhante, a importância/o interesse na opinião dos demais membros da rede para a efetiva participação na rede social, ou seja, a valorização do “olhar do outro” (Maffesoli, 1998), ao mesmo tempo, evidencia-se a concepção do site como uma rede democrática para exposição de estilos e composições de anônimos.

Questionados sobre o que os motiva a participar como usuários de uma rede social de moda, postando suas próprias fotos, houve uma convergência completa nas respostas. Os cinco usuários da rede responderam que motivam-se a postar fotos para expor aos demais membros da rede um pouco do seu estilo, do seu trabalho e também ser reconhecido através disso. Como define claramente a entrevistada C, o seu uso está focado em “mostrar pros outros um pouco de mim, e é sempre bom receber comentários”, o entrevistado E responde, nesse mesmo ponto de vista: “a curiosidade de saber o que acham do meu estilo”.

Demais entrevistados apresentaram respostas similares, deflagrando assim, o uso importante da rede para ascensão social e de projeção pessoal. Conforme diz a entrevista A, o



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010
uso da rede LookBook.nu a instigou a projetar-se devido ao aumento do seu reconhecimento social que os comentários geraram:

Descobri o Flickr e o LookBook e criei coragem para experimentar novos estilos de roupa. Logo então comecei a postar fotos, e sempre recebia muito apoio e elogios. A Internet me ajudou a moldar o estilo que tenho hoje, e a ter mais autoconfiança nas minhas escolhas.

Tais argumentos vão ao encontro das interações através dos votos e suas aplicações. As interações entre os usuários circundam entre reconhecimento através das fotos, e também identificação com os demais usuários da rede. A entrevistada A acrescenta ainda que nas dinâmicas de compartilhamento de fotos do uso, a sua preocupação está em nenhum dos demais usuários aprovar seus *looks*, “se ninguém, dos milhares de membros do LookBook.nu aprova, é porque há algo errado”. Na mesma perspectiva, a entrevistada B relata que sempre apreciou moda e fotografia, mas que, porém, não existia um espaço específico na Internet para tais artes. Como estudante de moda, ela diz que aprecia a rede, pois nela se configura um ambiente em que é possível expor seu estilo e também seu trabalho,

Mostrar as fotos que faço é uma coisa que eu sempre quis, mas não tinha coragem antes. Com o LookBook me sinto a vontade porque eu sei que lá o objetivo é justamente mostrar a roupa que estou usando na foto.

A entrevistada D ratifica, ainda, que uma das potencialidades desta rede e, também o que a motiva a participar é “o *feedback* de pessoas de todo o mundo, que serve como estímulo na hora de produzir os *looks*”. O Lookbook.nu parece assim, se configurar como um espaço para projeção pessoal através das fotografias postadas e também como um espaço de manifestações plurais através das roupas, como busca de reconhecimento pessoal e profissional.

No mesmo eixo de questionamentos sobre as estratégias e uso pessoal da rede, interrogou-se sobre a apropriação do site como tendências de moda, e se através desse uso, os membros modificam seu cotidiano e/ou comportamento. A entrevistada A diz, que reconhece na rede um ambiente de inspiração, e que enxerga o LookBook.nu como um ambiente de apreciação de *street style*, “é como se você estivesse andando pelas ruas mais estilosas do globo, sem sair da sua poltrona”. Nesse mesmo caráter, a entrevistada B também aponta questões sobre *street style* e sobre o acesso prioritário às tendências internacionais, “para mim que estudo e logo vou trabalhar com moda é mais uma ferramenta de pesquisa. Eu consigo identificar a maioria das tendências que estão bombando na Europa, por exemplo”.



Complementando a idéia da rede como fonte de informações sobre moda, a entrevistada D diz que acompanha “as tendências predominantemente pela Internet, através de blogs e sites voltados para a moda e isso inclui o LookBook”, o que se torna estímulo para “sair da zona de conforto e experimentar coisas novas”. A entrevistada C endossa, ainda dizendo que através da rede é possível perceber o que está sendo usado em outras partes do mundo, e complementa relatando: “depois que entrei no LookBook comecei a mudar um pouco o meu jeito de vestir por ver diversas possibilidades e opções legais”.

Dessa forma, a rede social LookBook.nu, parece instigar os usuários a novas experimentações e vivências através da moda. Num ambiente social específico para tais ações, os usuários vêm-se mais livres para demonstrar seus gostos e projetar suas imagens. Deflagrando também um uso da rede como fonte para informações e inspirações.

2. Interações entre os usuários

No eixo sobre interações foram interrogadas quais experiências os usuários realizam na rede, através da grande gama comunicacional que o site apresenta. Diante das múltiplas opções de interação, tais como: postagem de fotos, criação de coleções, votações, execução de comentários e adição de amigos, foram verificadas ações mais interessadas no compartilhamento e apreciação das fotos do que estabelecer laços com os demais usuários.

Questionados sobre as funcionalidades de adição de amigos, o ato de se tornar fã, e sobre a interação entre os usuários, os entrevistados comentam que executam tais ações, porém, com ressalvas. A entrevistada A usa constantemente a funcionalidade de votos, entretanto diz que só se torna fã “se for apaixonada por todos os *looks* da pessoa”; a entrevistada C relata não votar em muitas fotos e apenas se tornar fã de usuários que nos quais possuam perfis que se assemelhem com o mesmo estilo dela, que também não costuma executar muitos comentários, mesmo nas fotos que gosta; o entrevistado E afirma que vota em fotos que apresentem estilos parecidos com o dele, e que costuma comentar, porém, é fã apenas dos seus amigos “da vida real”.

Tais formas de relações, embora diversificadas, são um indício de que as pessoas participantes, mesmo numa rede social online, procuram referências concretas, quer dizer, da “vida real”. No que diz respeito à votação aos *looks* ou outros perfis, cujos estilos o(s) agradam podem estar indicando interações nos níveis de identificação, aspiração e projeção. Ou seja, tais usuários, votam nos *looks*, ora porque se identificam com o estilo do mesmo, ora porque aspiram parecer e se projetam nos mesmos.

Os entrevistados B e D configuram os usuários que mais efetuam interações. A entrevistada B, como foi apresentada no início deste capítulo, possui o maior uso quantitativo



da rede, em termos de número de comentários, votos e visualizações de perfil. Ela diz que se torna fã de muitos perfis, pois gosta “de acompanhar as fotos das pessoas que acho estilosas”, relata também sempre comentar nas fotos que vota, e retribuir comentários recebidos. O argumento da entrevistada D ao tornar fã de vários usuários é o fato de “gosta de acompanhar as diversas facetas que essas pessoas expõem”.

Com exceção do entrevistado E, os demais entrevistados afirmam que pelo fato do site ser internacional, os contatos virtuais se resumem ao site e não-amigos extra-virtuais. Tais informações coletadas demonstram que os usuários utilizam e se apropriam das funcionalidades de interação do site, porém focam-se na parte visual de postagem, compartilhamento e votação das fotos.

3. Definições de moda e estilo

Como forma de completar o estudo, definiu-se compreender as concepções de moda e estilo dos usuários da rede social *lookbook.nu*, a fim de averiguar como eles fazem uso do conteúdo ali exposto. Questionados sobre o conteúdo que criam, vivenciam e experimentam na rede, as respostas foram amplas e subjetivas, visto que há, nessa perspectiva, opiniões e compreensões ímpares sobre o que é compreendido como estilo e moda.

Os entrevistados A, D e E convergiram nas respostas, afirmando que moda compreende uma arte de expressão, relatando, respectivamente: “uma maneira silenciosa de gritar o que você sente”, “expressão constante de criatividade”, e “expressão de como se sentem e enxergam a vida”. A entrevistada B distingue moda e estilo no seguinte viés: “moda é algo passageiro. Estilo é algo próprio, que continua sempre com a pessoa, juntando diversas características pessoais”. A entrevistada C diz que compreende por moda “se sentir bem e usar o que gosta e que não se sente apta para definir estilo, pois ao “definir algo acaba limitando em alguns aspectos”.

Os entrevistados também foram questionados se costumam visitar outros sites e blogs com a mesma temática, a fim de encontrar informações, tendências etc. Dos cinco entrevistados, quatro responderam que utilizam, e todos afirmaram visitar o site *The Sartorialist*, precursor dos blogs de *street style*, como foi apresentado no capítulo 3. Outros sites e blogs internacionais também foram citados, todos com a mesma dinâmica de postagem de fotos e com a temática exclusiva em moda: *Face Hunter*⁴⁵, *Garance Doré*⁴⁶, *Hel-Looks*⁴⁷, *Still in Berlin*⁴⁸ e *Stockholm Street Style*⁴⁹.

⁴⁵ <http://facehunter.blogspot.com>

⁴⁶ <http://www.garancedore.fr>

⁴⁷ <http://www.hel-looks.com>

⁴⁸ <http://www.stillinberlin.blogspot.com>



Através das entrevistas foi possível perceber pistas e identificar traços marcantes no uso da rede, tal como busca por informações, tendências e também reconhecimento pessoal.

Considerações Finais

No cenário contemporâneo onde cada vez mais se faz uso das tecnologias e suportes midiáticos para ações sociais, escolheu-se neste trabalho investigar um ambiente virtual específico para relações, conexões e interações, com intuito de averiguar quais experimentações e usos os sujeitos ali inseridos realmente fazem de uma rede social.

Foi possível evidenciar uma grande gama de potencialidades sociais existentes no site, tais como: interações regulares por meio de comentários, adição de amigos, participação de grupos, fóruns e votos nas fotos. Dentre estas múltiplas escolhas, o estudo questionava quais seriam os usos, as apropriações e as experimentações feitas pelos interagentes ali presentes.

As percepções aqui tomadas não são conclusivas, mas sim construtivas, no sentido de que o objeto apresenta ainda, muito a ser estudado. Por sua vez, pode-se constatar dois eixos principais de uso dentro da rede temática de moda: (1) uso para projeção e reconhecimento pessoal e (2) uso como fonte de informação e tendências de moda, sendo minimizados os usos de interação e de construção de laços sociais perenes.

Constatou-se que na rede social de moda, LookBook.nu, um ambiente específico para interações sociais através do compartilhamento de fotos, os usuários vêm-se mais livres para demonstrar seus gostos e projetar suas imagens. O que deflagra outra questão importante na contemporaneidade: a busca por pertença e aceitação do grupo. O uso da moda como prática de diferenciação e legitimação vem desde sua gênese, e ainda hoje, num ambiente contemporâneo de relações sociais, isso não difere. Através das fotos postadas, os usuários evidenciaram a questão da celebração dos anônimos na Internet. A possibilidade de dos usuários desconhecidos tornarem celebridades, encanta e motiva os demais a participar e expor suas composições e combinações. Os usuários demonstram preocupação em ser votados, comentados, em saber a opinião dos demais membros da rede. Há um desejo de ser reconhecido e legitimado como “o mais bem vestido”, ou “com mais *hypes*”.

O uso do site como projeção pessoal, bem como ocorre com demais redes sociais, nesse caso específico, surge em conjuntura com outro aspecto, o do uso do site como fonte de informação. Os usuários apropriam-se das informações de moda percebidas nas fotos, e através dessas informações encorajam-se a experimentar e exporem-se mais.

Aspecto importante para o estudo é essa constatação do uso da rede social como fonte de informações, novidades e tendências de moda. Tal uso representa uma inversão no fluxo

⁴⁹ <http://stockholmstreetstyle.feber.se>



das informações e lançamento de tendências, bem como foi apresentado no capítulo 3, sobre moda. Cada vez mais os veículos online e independentes se equiparam aos grandes veículos tradicionais. Nessa perspectiva, as informações e tendências são “lançadas” por usuários desconhecidos, anônimos da rede, que acabam configurando-se como criadores e produtores de conteúdo.

Para os usuários brasileiros o uso da rede como um catálogo de tendências, ainda aparece mais valorizado por ser, o LookBook.nu, um site internacional, o que também demonstra que os brasileiros interessam-se na moda importada de outros países. Ambas as percepções, tanto a importância dos veículos online hoje perante aos interessados em moda, bem como o uso de inspiração que o site internacional propõe, revela uma desterritorialização da moda, e das informações do assunto em geral, visto que o acesso a elas é cada vez mais amplo e abrangente, devido aos novos espaços de construção, difusão e consumo desse conteúdo.

Dessa forma a rede social LookBook.nu parece construir e exercer uma dinâmica conforme a apropriação que os usuários fazem dela, bem como ocorre com outras redes sociais. Nesse caso, corrobora-se que se podem perceber traços de que o site é utilizado como ambiente de projeção pessoal e, também, como propulsor de conhecimento.

Elucida-se, enfim, a inegável comunicação entre moda e Internet. Conteúdo e ferramenta convergem, e contribuem para que na contemporaneidade cada vez mais informações sejam produzidas, apropriadas e legitimadas pelos próprios usuários. Nesse sentido, as redes sociais temáticas, como foram aqui abordadas, sobre música, informação, moda, entre outros assuntos, constituem espaços promissores de construção e consumo de conteúdo, bem como os princípios de comunidades virtuais definem-se.

Referências Bibliográficas:

AMARAL, Adriana. **Plataformas de música online:** práticas de comunicação e consumo nos perfis. In: Anais do XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, 2009.

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. In: **Revista Famecos.** Porto Alegre. n 25 dez 2001 (22-28).

CASTELLS, Manuel A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010
DAVIS, Melinda. **A nova Cultura do Desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEE, Yuri. **Interview LookBook.nu**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <elisavieirafonseca@yahoo.com.br> Em: 29.abril.2009.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004a.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa – 2 ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. In: André Brasil; Carlos Henrique Falci; Educarado de Jesus; Geane Alzamora. (Org.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. 1 ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005, v. , p. 36-57.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. **Netnografias nas redes digitais**. In: PRADO, J.L. **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker editores, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulos, 2003.