

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Amanda Villas-Bôas dos Santos

**A CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL PELOS INTERAGENTES DO
SITE LOOKBOOK.NU**

Porto Alegre, RS

2010

Amanda Villas-Bôas dos Santos

A CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL PELOS INTERAGENTES DO SITE LOOKBOOK.NU

Monografia apresentada a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Co-Orientador: Prof. Mestre Gilberto Balbela Consoni

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras - Orientadora

Prof. Me. Gilberto Balbela Consoni – Co-Orientador

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – Avaliador

Profa. Me. Daniela Maria Schmitz - Avaliador

Porto Alegre, RS

2010

AGRADECIMENTOS

A todos os amigos, familiares e colegas que me apoiaram durante a elaboração deste trabalho.

À Elisa, minha orientadora, que esteve sempre ao meu lado.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a construção do capital social pelos interagentes do *LookBook.nu*, um site de rede social dedicado ao compartilhamento de fotos de *street style* e informações de moda na internet. O objetivo da pesquisa é identificar os valores que estão envolvidos na interação entre os membros do site. Para isso, primeiramente, é apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema, que inicia tratando das redes sociais, dos fatores de influência entre os grupos e da disseminação de tendências de comportamento, para, depois, relacionar esta dinâmica à internet, através das redes sociais *online*. A metodologia utilizada para compreender o fenômeno empiricamente, em uma pesquisa exploratória e qualitativa, envolve a observação sistemática da dinâmica do site e das interações entre os membros dentro e fora deste ambiente, através da técnica da netnografia. É possível verificar que existem valores como popularidade, autoridade, visibilidade e reputação envolvidos nas interações entre os membros do *LookBook.nu*, que estão ligados à construção de capital social na rede.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Internet. Capital Social. Tendências. Comportamento.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação de uma rede social.....	10
Figura 2: Pirâmide de Maslow	18
Figura 3: Pirâmide de Inovação.....	27
Figura 4: Classes de Adotantes de Inovação.....	28
Figura 5: Gráfico da Cauda Longa.....	32
Figura 6: Template padrão do Blogger.....	35
Figura 7: Valores e Capital Social.....	39
Figura 8: Página inicial do <i>LookBook.nu</i>	45
Figura 9: Comando <i>Hype</i>	47
Figura 10: As ferramentas de interação no <i>LookBook.nu</i>	48
Figura 11: As estampas de camiseta protagonizadas por Louise Ebel.....	56
Figura 12: Louise Ebel na campanha da <i>Comptoir des Cotonnier</i>	57
Figura 13: Imagens dos Líderes.....	58
Figura 14: Chiara F. exhibe os looks da <i>Lanvin</i> em parceria com <i>H&M</i>	59
Figura 15: A fotografia de Louise Ebel VS. A fotografia em <i>The Sartorialist</i>	60
Figura 16: Exemplo de Título do Post.....	61
Figura 17: Página de Comentários da Líder Frida Johnson.....	63
Figura 18: Status da líder Frida Johnson.....	64
Figura 19: Comparação entre as postagens de duas interagentes: conteúdo semelhante, <i>hypes</i> diferentes.....	65

1	INTRODUÇÃO	7
2	REDES SOCIAIS, FATORES DE INFLUÊNCIA E DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS	10
2.1	Redes Sociais	10
2.2	Fatores de Influência entre Grupos	14
2.2.1	Fatores de Influência Individuais	14
2.2.2	Fatores de Influência Ambientais	19
2.3	Disseminação de Tendências	23
3	REDES SOCIAIS NA INTERNET	30
3.1	Internet, Web 2.0, Blogs e Comunidades Virtuais	30
3.2	A Manifestação de Capital Social em Sites de Redes Sociais	37
4	A CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL EM <i>LOOKBOOK.NU</i>	41
4.1	Procedimentos Metodológicos	41
4.2	LookBook.nu, um site de rede social na web 2.0	44
4.3	A construção de Capital Social pelos Interagentes de LookBook.nu e a disseminação de tendências	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	APÊNDICE I	74
	APÊNDICE II	79

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de comunidades virtuais revela que os agrupamentos sociais estão acontecendo também no ciberespaço, expressando a formação de redes sociais no ambiente virtual. Neste contexto, verificamos que, a partir da relação entre os interagentes dentro dessas redes, surgem valores capazes de construir capital social, que, de acordo com Recuero (2009), diz respeito ao conjunto de valores derivados da interação entre os indivíduos em uma rede social.

Neste estudo, optou-se por observar com mais detalhe o *LookBook.nu*, um site de rede social dedicado ao compartilhamento de fotos de *street style* e informações de moda na internet. A tradução literal para a expressão inglesa “*street style*” seria “estilo urbano”, se referindo ao estilo de vestir de pessoas comuns, que não são profissionais da moda.

De acordo com a descrição encontrada no próprio site, o *LookBook.nu* “é uma experiência social internacional em estilo, inspirada por blogs de moda de rua como o *The Sartorialist* e também por fóruns de internet do tipo “O que você está vestindo hoje?” (LOOKBOOK, 2010), numa analogia ao *Twitter*¹, primeiro sistema a sugerir perguntas em sua interface para que as pessoas respondessem. Nesta perspectiva, cabe questionar como os interagentes constroem capital social no site *LookBook.nu*? Para responder a esta questão, o objetivo da pesquisa é identificar os valores que estão envolvidos na interação entre os membros do *LookBook.nu* e que se manifestam como capital social na rede.

A riqueza do objeto e pertinência de ser estudado podem ser observadas na monografia “Moda e Redes Sociais na Internet: um Estudo da Rede LookBook.nu.” (FONSECA, 2009). Nele, a autora buscou apresentar as novas formas de socialidade na rede social em questão, buscando compreender “as motivações dos usuários para entrar no site e entender como a rede potencializa (ou não) relações e inspira estilos e consumo” (FONSECA, 2009, p. 5). Para isso, Fonseca (2009) observou algumas redes sociais sobre moda e conduziu cinco entrevistas via internet com interagentes deste site, para analisar as suas dinâmicas de utilização do site, as suas interações com outros usuários, as estratégias de uso e de projeção

¹ O Twitter é uma rede social *online* que oferece o serviço de microblogging a partir da pergunta “O que você está fazendo agora?” que deve ser respondida em até 140 caracteres.

pessoal e as suas concepções de moda e estilo. Foi constatado que a projeção pessoal e autopromoção constituem importantes usos do site, manifestando o desejo dos interagentes em buscar a legitimação da comunidade com relação ao seu visual e estilo. Estas constatações foram importantes norteadores nas definições dos objetivos do presente trabalho.

A justificativa para tal estudo remete à possibilidade de observar como as redes sociais na internet proporcionam um tipo de interação entre os grupos sociais no contexto virtual, manifestando valores sociais e estabelecendo inovadoras formas de comunicação entre as pessoas, dando origem a novos padrões de comportamento. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de realizar pesquisas sobre o assunto, que ajudam a compreender também o fenômeno de disseminação de sites de redes sociais e sua possível utilização como ferramenta de autopromoção e de publicidade.

Desse modo, a pesquisa sobre o *LookBook.nu* é apresentada neste trabalho, constituído por três capítulos, além da introdução e das considerações finais. O segundo capítulo apresenta como os grupos sociais se organizam em um sistema de rede, constituída pelos atores sociais, suas conexões e o capital social. Depois, explica quais são as principais influências comportamentais que eles sofrem, tanto de ordem individual, quanto de ordem coletiva, e esclarece como funciona a disseminação de tendências, situando os atores sociais dentro do esquema de propagação. Para contemplar esses conceitos, foram utilizadas as idéias de autores de diversas áreas. Na parte dedicada às redes sociais e ao capital social, Recuero (2009) oferece uma rica fonte de referências, que é complementada pelos autores da área do comportamento do consumidor, como Blackwell, Miniard e Engel (2005), da sociologia, como Caldas (2006) e da psicologia, como Gladwell (2002).

O terceiro capítulo indica como o fenômeno das redes sociais, estudado no capítulo anterior, se manifesta no ambiente virtual, trazendo conceitos da cibercultura para compreensão do objeto de estudo. Assim, temos uma breve explicação sobre os fenômenos da internet e da Web 2.0, à luz dos escritos de Castells (2003) e O'Reilly (2005). Novamente são apresentadas as redes sociais, agora no contexto da internet, bem como suas interações através das visões de Recuero (2009) e Primo (2003). Finalmente, são retomadas as idéias de Recuero (2009) sobre as manifestações virtuais do capital social, na forma de valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Por último, ainda são

conceituadas as comunidades virtuais e os blogs, a partir das idéias apresentadas por Recuero (2009) e Castells (2001), como forma de compreender a natureza do site de rede social estudado.

A metodologia, detalhada no quarto capítulo, para compreender o fenômeno é exploratória e qualitativa, dedicada à observação sistemática da dinâmica do site e das interações entre os membros dentro e fora deste ambiente, utilizando a técnica da netnografia. Uma pesquisa empírica de caráter netnográfico é desenvolvida neste capítulo, conduzida através da observação, descrição e análise do site e de seus interagentes. As considerações finais resgatam a trajetória da pesquisa, tanto em termos teóricos, quanto empíricos, destacando seus principais resultados.

2 REDES SOCIAIS, FATORES DE INFLUÊNCIA E DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS

Este capítulo se propõe compreender como se organizam os grupos e redes sociais, que fatores influenciam seus comportamentos e como se dá o processo de disseminação de tendências de comportamentos. Para isso, foram utilizadas idéias de autores como Recuero (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Caldas (2004) e Gladwell (2002).

2.1 Redes Sociais

Desde sua origem, o ser humano tem a tendência de se reunir em grupos e de se aproximar dos seus semelhantes. A sociedade é formada por estes grupos, que se relacionam e comunicam entre si, formando uma extensa cadeia humana, que é denominada rede social. Segundo Castells (1999), através da rede, os agrupamentos sociais estabelecem padrões de conexão, dando origem a uma estrutura social, formada por um conjunto de elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (interações ou laços sociais). Na metáfora da rede, estes elementos são representados pelos nós, que equivalem aos atores, e pelas linhas da rede, que são as conexões estabelecidas entre os atores, conforme representa a figura 1:

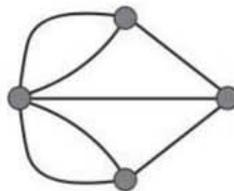


Figura 1: Representação de uma rede social.

Fonte: Recuero (2009, p. 19)

Os atores constituem o primeiro elemento para entender uma rede social, pois representam as pessoas nela envolvidas. Já as conexões de uma rede social “são

constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores.” (RECUERO, 2009, p. 30) A interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Ela está relacionada ao processo de comunicação entre os atores, envolvendo suas trocas de mensagens, suas conversações, suas ações e reações. Como afirma a autora, “a interação tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo.” (RECUERO, 2009, p. 31).

O laço social, por sua vez, é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes e são formas institucionalizadas de conexão entre atores, podendo ser categorizados segundo a sua intensidade e natureza (RECUERO, 2009, p. 37). Em relação à intensidade dos laços sociais, Recuero (2009, p. 42) traz o conceito de Granovetter (1973), que afirma que os laços podem ser classificados em fortes ou fracos. Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, proximidade e intenção em manter uma conexão entre duas pessoas, já os laços fracos caracterizam-se por relações esparsas, que não simbolizam proximidade ou intimidade. A outra classificação que Recuero (2009, p. 40) apresenta é a de Breiger (1974), segundo a natureza da interação: são os laços relacionais dialógicos e os laços de associação. Para Breiger (1974), os laços dialógicos são formados através da interação entre os vários atores de uma rede social, enquanto que os laços de associação independem da interação entre os atores, sendo necessário, unicamente, um sentimento de pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.

Verifica-se, portanto, que estudar a interação e os laços sociais compreende estudar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas. Esta perspectiva fornece subsídios para compreender a comunicação entre os interagentes e perceber que, através da interação, é possível observar, também, valores que estão embutidos nas trocas de mensagens. Estes valores representam o capital social, que é o indicativo da conexão entre os pares dos indivíduos, e através dele pode-se perceber a qualidade e o padrão das conexões entre os atores de uma rede social. Recuero (2009, p. 44) apresenta a definição de vários autores sobre o assunto, mas afirma não existir consenso em relação ao conceito definitivo de capital social. Essas visões serão apresentadas aqui para que se possa compreender a discussão em torno do conceito. Porém, a categorização proposta por Bertolini e Bravo (2001) foi eficaz na elaboração de

critérios de observação do objeto de estudo, fazendo com que a visão destes autores fosse priorizada em relação à dos outros.

Recuero (2009) apresenta o conceito de Putnam (2000, *apud* RECUERO, 2009, p. 45), sobre o capital social, que afirma que ele “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela.” O conceito proposto por Putnam explica que capital social estaria relacionado a uma idéia de civilidade, onde as relações fortaleceriam as normas sociais, e o valor social emergiria da dinâmica de interesses individuais e coletivos. Já na visão de Coleman (2000, *apud* RECUERO, 2009, p. 46), o capital social seria um recurso manifestado na estrutura das relações entre os atores sociais, e não nos próprios atores. Segundo ele, cada ator no sistema social controla certos recursos e se interessa em certos outros, de modo que, na interação com os membros, estes interesses se manifestam de modo a construir o capital social. Assim, o capital social é definido por sua função, mudando conforme a interação na rede, mas se mantendo sempre parte da estrutura social e facilitando as ações dos atores dentro desta estrutura.

Assim como Coleman, Bordieu (2000, *apud* RECUERO, 2009, p. 46) também acredita que capital social é um conjunto de recursos sociais, desfrutado coletivamente. Segundo o autor, capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais que um grupo ou rede social pode utilizar para prover cada um dos membros através do suporte do capital coletivo. O conceito do autor possui uma visão marxista, ligado à idéia de classes, que surgiriam através da dinâmica entre dois componentes do capital social: um recurso conectado ao pertencimento a um determinado grupo ou relações que um determinado ator é capaz de manter; e o reconhecimento mútuo dos participantes deste grupo, que transformaria o capital social em capital simbólico, capaz de objetivar, assim, as diferenças entre as classes. Na visão do autor, capital social seria um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais, adquirem significado, e dão a determinado ator determinadas vantagens. (RECUERO, 2009, p. 47) Como Bordieu, compreende-se aqui que o capital social é capaz de influenciar na dinâmica social, manifestando diferenças entre os indivíduos das diferentes classes sociais.

Para operacionalizar o conceito de capital social no estudo das redes sociais, Recuero apresenta a classificação de Bertolini e Bravo (2001, *apud* RECUERO,

2009, p. 51) a partir de categorias a que os indivíduos têm acesso através das redes sociais. Assim, o capital social pode ser classificado em cinco tipos: relacional, normativo, cognitivo, relativo à confiança no ambiente social e institucional, que podem ser divididos em dois níveis.

Num primeiro nível estariam os tipos de capital social acessíveis ao indivíduo: relacional, normativo e cognitivo. O capital social relacional compreende “a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede.” (RECUERO, 2009, p. 50) Ele pode ser facilmente observado no contexto da internet através dos contatos que um ator possui em um site de relacionamento e na troca de mensagens entre eles. O capital social normativo corresponde aos valores e às normas de comportamento de um determinado grupo. É possível relacionar este tipo de capital social ao padrão de comportamento dos indivíduos que fazem parte de uma comunidade virtual, onde, por exemplo, é proibido postar determinados conteúdos, como veremos ser o caso do *LookBook.nu*. O terceiro tipo se relaciona com o conhecimento disponibilizado por um determinado grupo, que pode ser utilizado em benefícios pessoais ou coletivos. Em uma comunidade sobre moda, por exemplo, estes conhecimentos seriam relativos às últimas tendências de moda.

Em um segundo nível de capital social, em que só é possível desfrutar coletivamente, existe o capital social relacionado à confiança no ambiente social e o capital social institucional. O primeiro compreende a confiança do indivíduo no comportamento dos outros, ou seja, é um tipo de capital social que leva mais tempo a se formar, uma vez que depende de um sentimento partilhado em grupo, que é a confiança. Por último, o capital social institucional inclui as regras formais e informais da interação social, que se constituem na estruturação geral dos grupos. Algumas comunidades na internet possuem regras declaradas de participação dos usuários, explicitando que, mesmo no contexto virtual, essas regras também se manifestam.

Putnam (2000, *apud* RECUERO, 2009, p. 53) ainda vê outras classificações para o capital social, em função do seu papel na consolidação dos laços sociais entre os grupos. Para ele, capital social aparece na forma de *bridging*, ou conector, e *bonding*, ou fortalecedor. O capital social conector está associado a relações de grupos mais distantes, com laços mais fracos e conexões mais esparsas. O capital social conector desempenha papel importante na aproximação dos grupos. Já o capital social fortalecedor está relacionado com grupos mais densos e coesos, com relações mais próximas, cujos laços são mais fortes. A esses dois valores, existe um

terceiro intermediário, chamado capital social *maintained*, que seria o capital social de manutenção dos laços sociais.

Percebe-se, assim, que as redes sociais são metáforas estruturais para observar os padrões de comunicação entre os grupos sociais. Elas são formadas pelos atores e pelas conexões, que, por sua vez, são constituídas das interações e dos laços sociais entre os atores. Os laços podem ser fortes ou fracos e podem ter composições diversas, derivadas dos tipos de interação e do conteúdo das mensagens trocadas entre os atores. A partir da observação sistemática das interações, é possível perceber a natureza do capital social trocado entre os atores, que pode ser entendido como o conjunto dos valores provenientes das trocas sociais, que adquirem significado.

Nesse sentido, é importante perceber como cada pessoa determina seus valores, já que qualidades de toda ordem podem adquirir significado e se transformar em capital social – desde beleza, cultura, classe social, até estilo de vestir. Nesse sentido, é pertinente compreender os fatores que influenciam o comportamento do ser humano e a construção dos seus valores em grupos sociais, assunto que é abordado no próximo tópico.

2.2 Fatores de Influência entre Grupos

Existem diversos fatores que influenciam o comportamento das pessoas em um grupo ou rede social. Esses fatores podem ser de natureza individual ou coletiva, dependendo do tipo de influência que exercem sobre o indivíduo.

2.2.1 Fatores de Influência Individuais

Cada pessoa possui crenças, situações de vida, necessidades e outros diversos fatores que fazem com que cada indivíduo seja diferente e único, e se comporte de uma maneira singular, semelhante a nenhum outro. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a existência dessas diferenças é explicada através das

determinantes individuais do comportamento humano, que podem ser estudadas através da demografia, da psicografia, da personalidade, das motivações, do conhecimento, das intenções, das crenças, atitudes e sentimentos da pessoa. Neste trabalho, serão estudados apenas alguns desses fatores, como forma de objetivar a compreensão do fenômeno por trás do objeto de estudo. São eles: a personalidade, os valores pessoais, os estilos de vida e as necessidades das pessoas.

A personalidade é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 220) como “respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente”, sendo, por isso, uma das responsáveis pela maneira como o indivíduo se comporta em sociedade. As preferências individuais são atribuídas normalmente à personalidade, que pode ser estudada através de três grandes teorias: psicanalítica, psicologia social e fator-traço.

A teoria psicanalítica, criada por Freud, prevê três instâncias psíquicas para o homem: o *id*, o *ego* e o *superego*.

O *id* é a fonte de energia psíquica e busca de gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O *superego* representa normas pessoais e sociais e funciona como um obstáculo ético ao comportamento. O *ego* media as demandas hedônicas do *id* e as proibições morais do *superego*. (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p. 221)

A interação dinâmica entre esses elementos resulta nas motivações inconscientes observadas no comportamento humano, que vive em conflito entre satisfazer esses desejos materiais e de adequar às normas da sociedade.

A teoria da psicologia social admite que o homem e a sociedade são interdependentes. “O indivíduo esforça-se para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade auxilia o indivíduo a atender seus objetivos.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 221) Esta teoria une fatores psicológicos a fatores sociológicos, que são considerados mais importantes na formação da personalidade humana do que os fatores biológicos.

Por último, tem-se a teoria do fator-traço, com um enfoque quantitativo da personalidade, “que postula que a personalidade humana inclui as chamadas características pessoais. Uma característica pessoal é qualquer forma perceptível e relativamente duradoura na qual os indivíduos diferem uns dos outros.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 221) Esses traços podem ser

observados através do comportamento da pessoa, como, por exemplo, se ela é mais sociável, mais relaxada, mais controlada ou qualquer outra variável de diferença individual.

Os estudos procuram encontrar uma relação entre as variáveis de personalidade e a maneira como as pessoas se comportam, buscando compreender porque elas agem, falam, consomem e tomam as mais diversas atitudes da maneira como as fazem. Assim como as atitudes, os valores pessoais representam as crenças dos indivíduos sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Porém, diferentemente das atitudes, os valores são perenes, transcendendo as situações, pois são mais centrais na estrutura da personalidade.

Os valores abordam três requisitos universais na existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas e demanda pela sobrevivência e funcionamento do grupo. A existência de valores compartilhados demonstra como a natureza humana é essencialmente a mesma, diferindo somente no grau de importância que cada indivíduo dá a cada um desses aspectos. Os valores, assim, se mostram fundamentais para compreender a cognição e o comportamento humano, uma vez que eles expressam os objetivos que motivam as pessoas e as formas como elas buscam alcançar esses objetivos.

Quando um valor pessoal é tão universal que se torna quase um estereótipo, ele se torna um valor social. “Os valores sociais definem o comportamento “normal” para uma sociedade ou grupo. Os valores pessoais definem o comportamento “normal” para o indivíduo” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 223). Isso nos ajuda a compreender como se constrói o capital social, já que os valores sociais são a base do capital social.

Os valores pessoais se refletem nas escolhas que um indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistema de valores a que cada indivíduo está exposto. Estas escolhas pessoais ajudam a constituir os diferentes estilos de vida, que é definido como “um padrão no qual as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIO) das pessoas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 228). Esse padrão serve como um guia para as pessoas analisarem as situações à que estão submetidas todos os dias, compreendendo e avaliando cada uma, para, assim, serem capazes de decidir quais estão de acordo com os seus valores e sua personalidade. Essa construção está sujeita a mudanças mais rápidas do que os valores pessoais, em função do

ambiente, grande influenciador no estilo de vida, variável que está em constante transformação.

O estilo de vida, assim, “é o resultado de uma ordenação das forças econômicas, culturais e sociais que contribuem para as qualidades humanas de uma pessoa.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 235) Conforme o estilo de vida de cada pessoa, algumas qualidades serão mais ou menos valorizadas, acompanhadas pelo capital social manifestado na interação com outras pessoas. Uma pessoa, por exemplo, que é ecologicamente correta não valoriza uma bolsa de couro, enquanto que alguém interessado em moda pode atribuir muito valor a essa peça.

Além dos fatores individuais supracitados, uma das questões fundamentais para compreender o comportamento humano é buscar as motivações e necessidades do indivíduo. A motivação é “a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 242) Alguns autores classificam as necessidades em dois grupos - utilitário-funcionais e hedônico-experienciais - já outros listam as necessidades de forma mais detalhada. Os autores Blackwell, Miniard e Engel dividiram as necessidades em dez categorias, assim: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança e saúde; necessidade de amor e companhia; necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade; necessidade de prazer; necessidade de imagem social; necessidade de possuir; necessidade de doar; necessidade de informação; necessidade de variedades. Neste trabalho, será enfocada apenas a necessidade de imagem social, já que ela está relacionada a idéia de capital social.

A necessidade de imagem social tem a ver com a preocupação dos indivíduos em relação à opinião do outro, ou seja, “é baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 250) Esta necessidade está relacionada com a projeção de uma determinada imagem pessoal em um ambiente social, que irá influenciar no capital social existente neste ambiente. Dessa forma, algumas pessoas são motivadas a consumir e agir conforme o que elas gostariam de ser e parecer, dando origem ao termo “consumo conspícuo”, que descreve “as compras motivadas de alguma forma pelo desejo de mostrar a outras pessoas como somos bem-sucedidos.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 250)

Embora seja possível categorizar as necessidades que são comuns a todos os indivíduos, ainda assim as pessoas diferem na prioridade que atribuem a cada uma delas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 255) “o que é vital para uma pessoa pode ser banal para outra.” Em função disso, Maslow elaborou uma hierarquia para especificar as prioridades relativas dada a diferentes necessidades, acreditando que, de um modo geral, existem necessidades que são prioritárias em relação a outras. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) Para ele, na base da pirâmide estão as necessidades mais importantes, representadas primeiramente pelas necessidades fisiológicas, e, no topo, as menos importantes, como as necessidades de realização pessoal. As necessidades fisiológicas, para Maslow, se encontram na base da pirâmide, pois representam necessidades cuja satisfação é essencial para que se possa evoluir para o próximo nível da pirâmide.

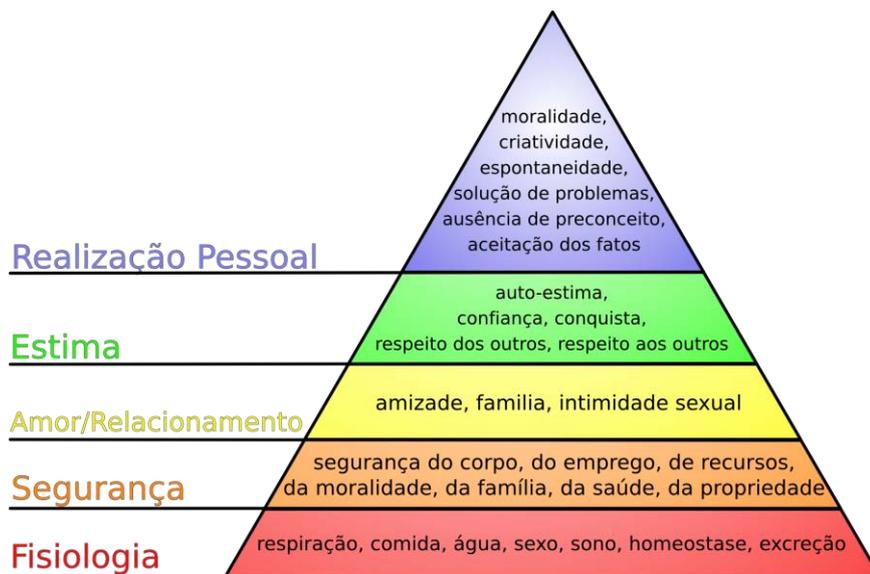


Figura 2: Pirâmide de Maslow

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 256)

A hierarquia elaborada por Maslow não deve ser encarada como um retrato fiel das prioridades de todas as pessoas em todas as situações, uma vez que cada pessoa tem suas características pessoais únicas, como já foi falado anteriormente. Entretanto, a grande contribuição da pirâmide é trazer à tona a ciência de que “as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 256), que ajuda a compreender que com cada grupo social surge capital social de diferentes naturezas.

Existem, assim, diversos fatores individuais que influenciam e moldam o comportamento humano. A personalidade é a característica mais pessoal do indivíduo e que menos pode ser atribuída ao contexto social. Os valores representam as crenças do indivíduo sobre a vida e são inevitavelmente calcados nos valores da sociedade. Tanto a personalidade quanto os valores sociais possuem características mais perenes em comparação ao estilo de vida, que é mais volúvel, já que representa um conjunto de padrões nos quais as pessoas projetam suas crenças em relação aos eventos sociais. Complementarmente, existem as necessidades intrínsecas à existência humana, que podem ser categorizadas e distribuídas numa hierarquia, seguindo um padrão proposto por Maslow, onde aparecem, na base, as necessidades mais urgentes (fisiológicas) e, no topo, as menos importantes, como as necessidades de realização pessoal.

2.2.2 Fatores de Influência Ambientais

Cada indivíduo faz parte de numerosos grupos, a que é ligado por vínculos de identificação de raça, classe, credo, nacionalidade, entre outras, podendo também distinguir-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade (FREUD, 1987). A existência desses diversos grupos compõe um conjunto de influências ambientais no comportamento do indivíduo, que pode ser observado através de sua cultura, etnia e classe social, sua família ou seus grupos de referência. Embora todos sejam de extrema relevância para o estudo do comportamento, o foco deste estudo recairá sobre os grupos de referência, considerado o conceito mais essencial na compreensão do comportamento dos usuários do site *LookBook.nu*, objeto de estudo deste trabalho.

Os estudos de Freud deram a base para a compreensão do que é entendido hoje como grupos de referência, “qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa”. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 414) Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos ser iguais possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos. É comum que um grupo seja o principal fator de influência para a

aceitação de uma nova moda e experimentação de novos produtos da parte dos indivíduos. Assim, o grupo de referência representa aquelas pessoas que possuem mais capital social, pois suas atitudes, crenças e comportamentos são tão representativos dos valores do grupo que se tornam modelo para os outros atores.

Os grupos sociais podem se apresentar nas mais variadas formas e os indivíduos podem pertencer a diversos grupos ao mesmo tempo, representando diferentes papéis em cada um deles. Dessa forma, os grupos podem ser: primários, secundários, formais, informais, de associação formal, aspiracionais, dissociativos e virtuais.

Os grupos primários são “uma agregação social que é suficientemente íntima para permitir e facilitar interações frente a frente irrestritas.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415) Exemplos desses grupos são a família e os amigos, que são aqueles grupos que exercem a maior influência e o maior impacto sobre os indivíduos, na medida em que possuem grande proximidade e, por isso, semelhanças marcantes no comportamento e nas crenças dos indivíduos. Os grupos secundários “possuem interação frente a frente, porém é mais esporádica, menos abrangente e com menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415), em relação aos grupos primários. Como exemplos, temos os círculos profissionais, os sindicatos e as organizações comunitárias.

Os grupos formais são “caracterizados como uma estrutura definida (geralmente escrita)” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415) e possuem uma lista de regulamentos para tornar-se um membro. A igreja e as organizações comunitárias são exemplos, e sua influência no comportamento depende da disposição do indivíduo de se submeter às normas estabelecidas por estes grupos. Já os grupos informais são “menos estruturados e mais provavelmente baseados em amizade ou interesses.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415), mas a sua influência pode ser forte se existir o desejo de aceitação social por parte do indivíduo.

As associações formais acontecem “quando os indivíduos são reconhecidos como membros e sentem que atingiram um status formal de aceitação pelo grupo. A associação formal pode acontecer em grupos informais de pessoas com mesmos interesses.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415) Os casos mais conhecidos são as associações virtuais, em que as pessoas com interesses comuns

se associam via internet. Lembrando também que existem os grupos virtuais, baseados em “conjuntos de relações sociais entre as pessoas” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416) através da internet, ao invés dos relacionamentos frente a frente.

Os grupos aspiracionais “exibem o desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415) Em contrapartida, existem os grupos dissociativos, que são aqueles “com os quais um indivíduo tenta evitar as associações.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416)

Cada grupo exerce influência sobre os indivíduos de uma maneira diferente. Existem três tipos de influências que afetam os comportamentos: a influência normativa, as influências de expressão de valor e as influências informacionais.

A influência normativa “ocorre quando indivíduos alteram seus comportamentos e suas crenças para atender às expectativas de determinado grupo.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416) Neste tipo de influência mais radical, o indivíduo está buscando se enquadrar dentro do grupo. As influências de expressão de valor “ocorrem quando a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416) Embora não haja deliberadamente a motivação para se enquadrar no grupo, o indivíduo passa a aceitar os padrões estabelecidos por ele para melhorar sua imagem perante o grupo e se identificar com as pessoas pertencentes a ele, que são respeitadas e admiradas pelo indivíduo. Já as influências informacionais “ocorrem quando as pessoas têm dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio da sua observação ou contato” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416), assim, elas buscam a opinião de outras pessoas sobre eles como forma de referência para tirar suas próprias conclusões.

Os grupos de referência atingem os indivíduos de maneira diferentes, dependendo de suas características. Num primeiro estágio, os grupos de referência permitem a socialização de indivíduos, que é “o processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 330) O processo de socialização permite que o indivíduo saiba quais são os comportamentos que provavelmente resultarão em estabilidade tanto para ele, como para o grupo de que ele faz parte.

No estágio seguinte, os grupos de referência “são importantes no desenvolvimento e avaliação de seu autoconceito e de sua comparação com os outros”. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 416) O conceito que temos sobre nós mesmos é influenciado pela opinião das pessoas que respeitamos através das suas reações em nossas interações sociais. Assim, “as pessoas protegem e modificam seu autoconceito nas suas interações com as outras pessoas dos grupos de referência.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 417) Além disso, as pessoas também reafirmam seu autoconceito ao assumirem papéis pré-estabelecidos de acordo com os diversos grupos existentes.

Junto com o autoconceito, existe outra maneira de se avaliar - a comparação social, ou seja, medindo a situação individual frente à situação de outros membros do grupo de referência, pois “além de conseguir informação dos grupos, os indivíduos se utilizam desses grupos de referência como formas de medir seus comportamentos, opiniões, habilidades e posses.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 417) É importante observar, porém, que os indivíduos selecionam diferentes grupos de referência de acordo com seu momento, e que, por isso, é comum que se comparem propositalmente com aqueles grupos que reforçam ou contradizem suas posições, conforme melhor lhe convier.

Por último, os grupos de referência são uma forma dos indivíduos assimilarem as normas da sociedade para, assim, passarem a obedecê-las. Os homens aprendem as suas normas² através da observação dos comportamentos alheios, num processo de imitação, onde é observada a recompensa ou punição por suas atitudes com relação ao cumprimento ou não das normas.

O desejo que um indivíduo tem de pertencer a um grupo de referência pode levá-lo a mudar suas crenças e opiniões, baseado nas pressões do grupo. Este tipo de influência é chamado de conformidade e pode ser de dois tipos: submissão, que é “quando um indivíduo se conforma com os desejos de um grupo sem aceitar seus comportamentos e crenças” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 418) e aceitação, que é “quando um indivíduo realmente modifica suas crenças e seus

² As normas são “regras de comportamento mantidas pela maioria ou pelo menos por consenso do grupo sobre como os indivíduos devem se comportar.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 329)

valores para os mesmos do grupo” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 418).

Percebe-se, portanto, que, além dos fatores de influência individual no comportamento humano, existem os fatores de natureza ambiental ou coletiva. Os grupos de referência constituem, para este estudo, o fator de influência coletiva mais importante, e podem ser classificados em primário, secundário, formal, informal, associação formal, aspiracional, dissociativo e virtual, como vimos. Além disso, os grupos de referência podem influenciar os indivíduos de três maneiras - através da influência normativa, de expressão de valor e das informacionais – bem como interferir na socialização e na formação do autoconceito dos indivíduos. As influências de grupos são transmitidas a indivíduos de várias formas. As pessoas muitas vezes observam como um grupo se comporta ou se veste e imitam o que vêem. Uma criança imita como a mãe se veste para parecer mais velha, as pessoas imitam o que os artistas do cinema e da música vestem para ficarem na moda, ou copiam os gestos e gírias que assistem na televisão para estabelecer novas linguagens de comunicação. Essa influência pode ser compreendida através de um fenômeno de disseminação de tendências, que o tópico a seguir se propõe a explicar.

2.3 Disseminação de Tendências

Como vimos, existem diversos fatores que influenciam o comportamento das pessoas e, dentro do processo de influência de caráter coletivo, ocorre o fenômeno de disseminação de tendências. O termo tendência “deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são tender para, inclinar-se para ou ser atraído por.” (CALDAS, 2004, p. 25) A partir do século XIX, o termo se disseminou, “quando adquiriu o sentido de aquilo que leva a agir de uma determinada maneira, ou ainda, predisposição, propensão” (CALDAS, 2004, p. 25). O autor também explica que o conceito de tendência que se generalizou na sociedade é baseado nas idéias de mudança, representação do futuro e evolução. Para ele, faz parte da natureza humana especular sobre o futuro, como forma de precaução.

O que se pretende é diminuir o grau de incerteza reinante, seja na esfera individual, como na social, com relação a quase tudo que existe - do mercado financeiro às formas de seduzir o outro, do tipo de roupa que se deve ou não usar ao caminho da realização profissional, etc. (CALDAS, 2006, p. 36).

Caldas (2004), entretanto, chama a atenção para o aspecto de incerteza na previsão de tendências, explicando que, embora a tendência aponte um movimento, ela jamais alcança o ponto assinalado. Vejlgard (2007) explica que esta manifestação ocorre porque a tendência demora determinado tempo para nascer e se desenvolver, portanto é necessário um período de tempo para que se confirme se um acontecimento é efetivamente uma tendência.

A indústria da moda atribuiu à incerteza da tendência um caráter de previsibilidade, através de um sistema que organiza e troca informações, como forma de diminuir os riscos de investimentos. (CALDAS, 2004) Outro autor, Vejlgard, também indica que é possível prever as tendências, pois, ao observá-las sistematicamente, elas apresentam padrões de ocorrência que podem ser interpretados de forma a dar noções do que está por vir.

Existem diversas teorias sobre o surgimento e a disseminação das tendências. Gladwell (2002) explica que as tendências se disseminam através de um fenômeno de epidemia ou de viralização. Para o autor, existem três características básicas que perpassam a idéia de epidemia: a geração de comportamentos contagiantes, a grande repercussão de pequenas mudanças, e a rapidez dos acontecimentos (GLADWELL, 2002, p. 9). O autor ainda propõe três regras para a epidemia acontecer: a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto. A Regra dos Eleitos está relacionada às pessoas que transmitem a epidemia, o Fator de Fixação diz respeito ao conteúdo da infecção, e o Poder do Contexto se refere ao ambiente onde a epidemia acontece. Para que a disseminação ocorra, deve haver uma transformação em um dos três agentes no sentido de atingir o ponto de desequilíbrio (GLADWELL, 2002).

A Regra dos Eleitos é composta por três atores: os comunicadores, os experts e os vendedores. Os comunicadores são pessoas populares, que fazem amigos com facilidade e freqüentam diversos universos ao mesmo tempo, fazendo parte de muitas subculturas diferentes. Já os experts têm a capacidade de acumular conhecimentos, são muito informados e possuem profunda sabedoria sobre diversos

assuntos do mercado, servindo como educadores para outras pessoas. Por último, os vendedores têm a habilidade persuasiva, e conseguem dar o ritmo da conversa com seu interlocutor. Gladwell (2002) destaca que, a partir desta regra, o papel desempenhado por quem envia uma mensagem é fundamental na compreensão da difusão da epidemia e sua conseqüente tendência.

O Fator de Fixação (GLADWELL, 2002) está relacionado ao conteúdo da mensagem, que também tem grande importância na geração de uma epidemia. Segundo Gladwell (2002), esse fator se refere à recordação das pessoas sobre uma mensagem, e aos aspectos que fazem com que essa mensagem não caia no esquecimento. Deste modo, o Fator de Fixação envolve não só o conteúdo da mensagem, mas também o modo como ela é transmitida e percebida, que influencia diretamente na maneira como a epidemia se propaga (GLADWELL, 2002).

Segundo Gladwell (2002, p. 133), “as epidemias são sensíveis às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem”, nos levando ao terceiro agente de mudança proposto pelo autor, o Poder do Contexto. Gladwell (2002) destaca a importância do ambiente na disseminação de movimentos epidêmicos. Assim, os três agentes de mudança juntos – Regra dos Eleitos, Fator de Fixação e Poder do Contexto – representam, respectivamente, as pessoas, as mensagens, e o ambiente de deflagração de uma epidemia - ou seja, de uma tendência (GLADWELL, 2002).

Neste modelo, entretanto, a origem da tendência não fica evidente, podendo-se atribuí-la a “qualquer indivíduo que tenha poder de influência sobre os outros.” (RECH, 2009, p. 11) Esses indivíduos são *trendsetters*, definidos como “uma mulher posta sobre um pedestal, um ícone que outros querem seguir” (STEELE apud RECH, 2005), e eles são a fonte das tendências emergentes. Antigamente, costumavam-se pensar os influentes como as pessoas financeiramente favorecidas, conhecidas do grande público ou famosas, como as celebridades. Hoje em dia, os influentes podem ser todo tipo de pessoa, o que explica o sucesso e a popularização dos blogs de *street style*, onde, teoricamente, figuram pessoas comuns como referências de moda e estilo.

Cada grupo tem suas referências, que variam de acordo com o estilo de vida adotado pelo grupo. Portanto, não existem padrões definidos de criadores de tendências - pelo contrário, são variadas as possibilidades de indivíduos influenciadores.

Freud (1987), nos seus estudos sobre a psicologia das massas, também observou padrões no comportamento humano em grupo que se assemelhavam à metáfora do contágio. Segundo ele, o contágio é responsável por fazer as pessoas agirem de determinadas maneiras quando inseridas em um grupo. Através do contágio e da alta sugestionabilidade a que estão submetidas, os indivíduos sacrificam seus interesses pessoais em favorecimento dos interesses do grupo, agindo de maneira similar à imitação coletiva, como se estivessem hipnotizados. Quando em grupo, os indivíduos são tomados pelo espírito coletivo, sem mais considerarem suas próprias crenças e valores pessoais.

Rogers (1983) apresenta uma visão diferente de Gladwell (2002) e Freud (1987) sobre a disseminação das tendências. Para ele, as tendências variam de acordo com sua representatividade com relação às inovações. Segundo o autor, “os consumidores podem ser classificados de acordo com o tempo necessário para que adotem um novo produto comparado a outros consumidores”. (ROGERS *apud* BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 442) Assim, os inovadores são aqueles consumidores que primeiro aderem às novidades, que possuem normalmente uma educação acima da média e nível de informação muito alto. Em seguida, vêm os adotantes iniciais, que tendem a ser “formadores de opinião e modelos para os outros, com boas habilidades sociais e respeitados dentro de grandes sistemas sociais.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 442) Depois deles, vem a maioria inicial, grupo de consumidores que “deliberam extensivamente antes de comprar novos produtos, e ainda assim os adotam pouco antes do tempo médio necessário para atingir a população como um todo.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 442) Esses consumidores adotam às inovações ainda antes da maioria tardia, que é mais cuidadosa e acaba aderindo às inovações apenas por pressão dos semelhantes. Por último, temos os retardatários, grupo que “tem a tendência a estar preso ao passado, suspeita de tudo que é novo e exibe baixo nível de inovação entre os adotantes.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 442)

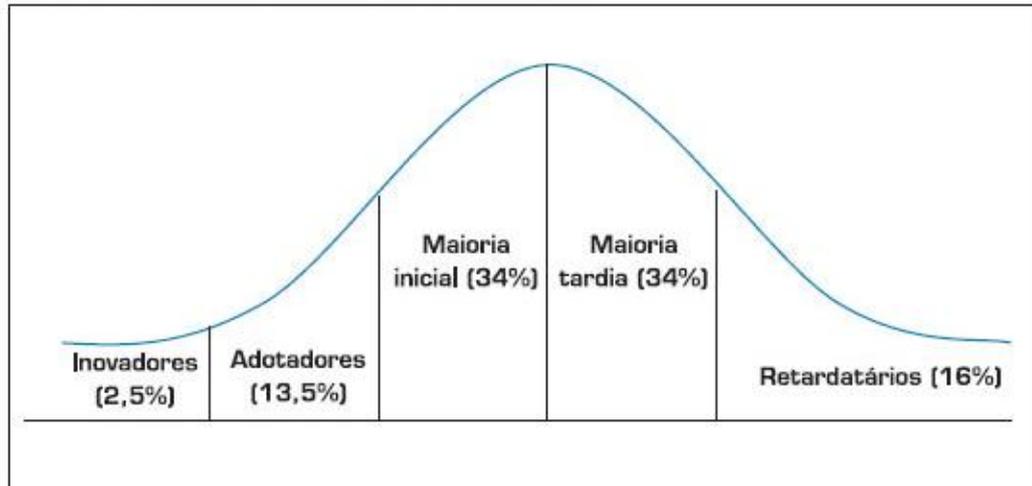


Figura 4: Classes de Adotantes de Inovação

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 443)

Caldas (2004), assim como Rogers (1983), também identifica estágios distintos na adoção de tendências de comportamento, onde as tendências de comportamento sofre um processo de “gotejamento”, no chamado *trickle effect*, em que as informações partem das camadas mais altas da pirâmide social e se espalham para as classes mais baixas, através de um efeito cascata, criando uma tensão de diferenciação e identificação entre os estratos. Os indivíduos das camadas mais altas da pirâmide social buscam se diferenciar do resto do grupo, enquanto que as camadas de base procuram replicar os comportamentos do topo, no desejo de assemelhar-se com os estratos superiores (CALDAS, 2004). Neste esquema, Caldas (2004) propõe que a tendência surgiria a partir do lançador de tendências, pessoas criativas e geradoras de conteúdo, que estão no topo da pirâmide e adotam as novidades imediatamente. A seguir, viriam os seguidores precoces, que procuram estar à frente, buscando sempre novidades, mas não chegam a ser criativos. Depois, ainda teria uma faixa denominada “maioria”, dividida entre os precoces e os retardatários, em relação ao tempo de adoção das tendências. Por último, está a grande massa, que só desfruta da informação da tendência quando esta já está totalmente disseminada na mídia e no público em geral (CALDAS, 2004).

A teoria do *trickle effect*, porém, é considerada por alguns defasada hoje em dia, já que existem movimentos sub e contraculturais, surgidos de classes sociais menos favorecidas financeiramente, que também criam tendências. A visão de Gladwell, em que as tendências se disseminam horizontalmente, à maneira de uma

epidemia, tem sido mais utilizada para explicar os fenômenos de consumo na sociedade contemporânea. O recém-lançado filme *Influencers*³, criado pela agência de publicidade francesa R+I, é um exemplo de adoção a esta teoria, que utiliza a explicação de Gladwell sobre a disseminação de tendências de comportamento para salientar o papel dos influenciadores de opinião neste processo.

Apesar disso, “mesmo admitindo que o *trickle effect* não dê conta da complexidade da dinâmica das inovações na sociedade contemporânea, o conceito, bem como as noções de líderes e seguidores, ainda está na base da maioria das explicações mercadológicas para os fenômenos de consumo.” (CALDAS, 2004, p. 48) Squicciarino (1996 *apud* RECH, 2009, p. 11) ratifica o posicionamento de Caldas quando afirma que “o desaparecimento dos protagonistas tradicionais do *trickle effect* não implica, necessariamente, no desaparecimento do modelo, que continua a agir de maneira mais sutil e complexa.” O autor propõe, por isso, um modelo aperfeiçoado do *trickle effect*, chamado modelo das marionetes, que evidencia um padrão piramidal mascarado no qual se propagam, reforçados pela mídia de massas, modelos comportamentais de consumodependência, que partem dos estratos superiores em direção às classes inferiores da pirâmide social.

A empresa de pesquisa Box1824⁴ utiliza a idéia da pirâmide de inovação proposta por Caldas, adaptando a nomenclatura de cada estrato, como é possível observar através da figura 3, retirada de um relatório da empresa. Isso demonstra que a teoria do *trickle effect* ainda é utilizada hoje em dia por algumas empresas que estudam tendências de comportamento.



Figura 3: Pirâmide de Inovação

Fonte: Box1824

³ Disponível em: <http://www.influencersfilm.com/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

⁴ Disponível em: <http://www.box1824.com.br/>

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam ainda a comunicação boca-a-boca como forma de disseminar tendências. Neste modelo, existe um receptor, que recebe as informações sobre comportamento e escolha, e um emissor, que transmite essas informações e desempenha o papel de líder de opinião. Ambos saem beneficiados desta troca, pois, por um lado, o receptor recebe uma avaliação sobre comportamento e, por outro, o emissor aumenta seu prestígio em relação ao seu grupo de referência. Assim, “o processo de comunicação boca a boca aumenta a coesão do grupo ao elevar o número de indivíduos adotando o mesmo estilo de vida, compra ou filosofias de comportamento e ações.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 422)

Independente da forma como se propagam, é importante observar como todas as teorias de disseminação de tendências ensaiam uma estrutura social, atribuindo papéis para os indivíduos dentro dos grupos sociais, ora distribuídos numa pirâmide, como no conceito de Caldas (2004), ora como líderes e seguidores, como sugere Blackwell, Miniard e Engel (2005), ou também aparecendo numa dinâmica horizontalizada, como propõe Gladwell (2002). Em todas elas, alguns indivíduos desempenham o papel de disseminador de tendências e inovações, enquanto que outros desempenham o papel de receptores dessas informações.

3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Este capítulo propõe compreender como o fenômeno dos grupos e redes sociais, estudado no capítulo anterior, se manifesta no ambiente virtual, para que seja possível compreender o fenômeno referente ao objeto de estudo. Para isso, foram contempladas as idéias de autores sobre internet, Web 2.0 e redes sociais *online*, como Castells (2001), O'Reilly (2005), Primo (2003) e Recuero (2009).

3.1 Internet, Web 2.0, Blogs e Comunidades Virtuais

A internet pode ser entendida como “uma rede global de redes de computadores que a *world wide web*, uma aplicação executável na Internet, conseguiu tornar de utilização fácil” (CASTELLS, 2001, p. 25). Ela surgiu em 1969 como um projeto de uma agência de pesquisa norte-americana, a ARPANET, que tinha como objetivo conectar os computadores de seus departamentos internos. A popularização da internet veio através da criação da World Wide Web (WWW), ou rede de alcance mundial, que surgiu “com o objetivo de ligar entre si diversas fontes de informação através de um sistema interativo de computação”. (CASTELLS, 2001, p. 25).

A Web funciona segundo um sistema de hipertexto, conforme descreve Pinho: “O método extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente/servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL.” (2000, p. 30) O Hypertext Transport Protocol (HTTP) é o protocolo que define como dois programas devem interagir, de maneira a transferirem entre eles comandos ou informações relativas à Web. A linguagem de descrição das páginas HTML (Hypertext Markup Language) é um padrão utilizado para escrever páginas de documentos Web que contenham variados formatos, como texto, som, imagem e animação. Finalmente, o método de identificação de recursos URL (Uniform Resource Locator) é o localizador que permite identificar e acessar um serviço na Web.

O advento da internet modificou a barreira do tempo e do espaço, revolucionando o modo como as pessoas acessam e consomem conteúdos. Em função disso, Primo (2003) propõe uma tipologia pra tratar das interações na comunicação mediada por computador, distinguindo dois padrões de relacionamento mantido entre os agentes envolvidos na comunicação: a interação mútua e a interação reativa. Para ele, a interação mútua envolve reciprocidade entre os envolvidos, enquanto que a interação reativa está calcada no esquema de ação e reação, conforme explica:

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62)

Primo (2003) propõe que se utilize o termo “interagente” ao invés de “usuário” ao se tratar da comunicação mediada por computador, na medida em que o primeiro sugere um aspecto relacional na comunicação (inter = entre), enquanto que o segundo termo denota passividade do ator. Recuero (2009) salienta que a interação mediada pelo computador cria e mantém relações complexas e valores dentro das redes sociais na internet, mas, mais do que isso, “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (p. 36), que, como foi visto, é a efetiva conexão entre os atores.

A evolução da Web para o momento chamado de Web 2.0 modificou isso ainda mais, na medida em que ela estimulou a participação do usuário, facilitando o acesso à produção e distribuição de conhecimento e buscando ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online (PRIMO, 2006). A Web, assim, passou a ser vista como plataforma, pois aumentou as possibilidades de publicação e participação do usuário na colaboração do conteúdo, alavancadas pelos seus aplicativos, que dispensam o conhecimento de scripts como o HTML e contribuem para a democratização das ferramentas de produção.

É importante salientar que não há mudança estrutural entre a primeira e a segunda geração da Web. As mudanças mais significativas entre os dois momentos estão na forma como os usuários passaram a utilizar as ferramentas da Web, conforme esclarece O’Reilly (2005):

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2005)

O autor aponta aqueles que seriam os principais aspectos desta nova geração da Web: a cauda longa, o beta perpétuo, a arquitetura da participação, o formato wiki e a folksomia.

O fenômeno da cauda longa pode ser resumido nos seguintes termos: a cultura e a economia estão se distanciando cada vez mais dos grandes *hits* (produtos e mercados da tendência dominante), que são relativamente pouco numerosos, e avançando em direção a uma grande quantidade de mercados menores, fora da tendência dominante, chamados mercados de nicho.

Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 37)

Esse movimento econômico gera um gráfico de demanda que nunca chega ao zero, criando uma “cauda longa”, que representa os variados mercados de nichos. Compreende-se, portanto, que através do fenômeno da cauda longa, pequenos sites voltados para estes mercados compreendem a maior parte do conteúdo da web 2.0.



Figura 5: Gráfico da Cauda Longa.

Fonte: Site Resultson, 28 jun, 2008.

Na web 2.0, os dispositivos e programas lançados estão em constante atualização, quebrando o antigo formato de lançamento e perpetuando a versão beta dos softwares, instituindo o chamado “beta perpétuo”. A versão Beta é uma versão de um software que ainda se encontra em fase de desenvolvimento, mas que já pode ser utilizada pelos usuários para testes e avaliação. Na Web 2.0, como o aplicativo está em rede, a avaliação dos usuários e o teste de funcionalidades são permanentes, o que gera um processo de atualizações sem interrupção pelo lançamento de novas versões. Assim, o site classificado como beta perpétuo está em constante desenvolvimento. (O'REILLY, 2005)

Ainda sobre as características da Web 2.0, destaca-se a criação colaborativa através dos sites no formato wiki, que é uma coleção de documentos criada através de um hipertexto ou *software* coletivo. Um dos principais expoentes da geração 2.0 (PRIMO, 2006) é a Wikipedia, site que agrega conteúdo enciclopédico escrito de modo colaborativo, e disponibiliza todo seu acervo sob licenças livres.

A *folksomia* é um neologismo criado pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal a partir dos termos *folk* (tribo, em inglês) e taxonomia, e se refere a “um estilo de categorização colaborativa de sites que emprega palavras-chaves livremente escolhidas, freqüentemente chamadas de *tags* (etiquetas).” (O'REILLY, 2006, p. 11). Segundo Primo, “no *tagging*, em vez do cadastramento padronizado de informações como “autor” e “ano de publicação”, os internautas, ao incluírem um novo link em sua lista pública de *bookmarks*, podem registrar quaisquer palavras que julgarem ser associadas a certo material.” (PRIMO, 2006, p. 3) Dessa forma, o usuário associa palavras-chave a documentos, de modo que o processo de busca e recuperação desses arquivos se torna mais fácil e lógica para ele.

Para este trabalho, o que interessa destacar em relação à Web 2.0 é a chamada “arquitetura da participação”, que sugere que os usuários da Web 2.0 agregam valor e constroem sistemas que se aperfeiçoam conforme mais pessoas os utilizam, tirando proveito da inteligência coletiva. À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, eles passam a integrar a estrutura da rede, ao mesmo tempo em que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele. Desse modo, “a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede.” (O'REILLY, 2005, p. 9). Essas mudanças facilitaram o acesso de pessoas comuns às ferramentas da internet,

fazendo com que elas tivessem a oportunidade de contribuir na criação de conteúdos e bens de consumo.

Nesse ambiente colaborativo se popularizam as redes sociais na internet, que se manifestam através dos sites de redes sociais (SRS): sites de relacionamento, blogs e fotologs. Recuero (2009) conceitua as redes sociais na internet como ambientes virtuais que permitem a construção de laços sociais a partir da comunicação mediada por computador. Para Recuero (2009), existem dois tipos de sites de redes sociais: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados. Os primeiros são aqueles sistemas cujo foco principal está na exposição pública das redes sociais dos atores. Nestes sites, existem perfis e espaços específicos para a publicação das conexões entre os indivíduos. É o caso do *Orkut*⁵ e do *Facebook*⁶, entre outros. Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que foram apropriados pelos atores para esta finalidade. Eles não possuem espaço específico para perfil, nem para publicação das conexões do ator, e sim espaço para a reunião dos conteúdos gerados pelo autor do SRS. Os exemplos mais conhecidos de sites de redes sociais apropriadas são os fotologs e os blogs.

A palavra blog é uma corruptela do termo “weblog”, que originalmente referia-se a um conjunto de sites que colecionavam e divulgavam links interessantes na web. (BLOOD, 2000 *apud* AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009) A popularização dos blogs se deu com a simplificação do modo de publicação de conteúdo, através do surgimento de ferramentas como o Blogger⁷, que facilitaram o acesso de pessoas que não conheciam a linguagem HTML à criação e publicação de textos. “Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos” (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009 p.2). Um dos primeiros usos dos

⁵ O Orkut é um site de rede social propriamente dito muito popular no Brasil, em que é possível criar perfis e fazer parte de comunidades. Disponível em: <http://www.orkut.com/>

⁶ O Facebook é um site de rede social propriamente dito, onde é possível agregar aplicativos aos perfis criados pelos interagentes. Disponível em: <http://www.facebook.com/>

⁷ O Blogger é uma ferramenta de publicação no formato dos *weblogs* disponibilizada gratuitamente pelo Google. Disponível em <http://blogger.com/>

blogs foi como diário íntimo virtual ou ciberdiários, onde o autor do blog compartilhava suas experiências cotidianas no ambiente virtual.

A partir da compreensão do blog como um espaço pessoal, ele é também compreendido como uma escrita íntima (Schttine, 2004; Silva, 2006) e um espaço de narrativa de si (Lemos, 2002, Carvalho, 2002; Sibilia, 2003, 2004; Herring, Scheidt, Bonus e Wright, 2004). Essa narrativa é constituída diante de um espaço público, um espaço de vigilância (Sibilia, 2004; Bruno, 2005). Essa vigilância, compreendida como a consciência da observação do weblog como espaço pessoal e da construção das impressões que o blogueiro deseja expor para sua audiência, também são aspectos do estudo da personalização dos weblogs. (AMARAL, RECUERO & MONTARDO, 2006, p. 35)

Os blogs são facilmente identificáveis na internet também por causa da sua interface, que é padronizada através de uma estrutura gerada a partir das ferramentas de publicação, que disponibilizam templates gratuitos. Os templates são modelos pré-definidos de apresentação de um blog, como representa a figura 6. Normalmente os templates básicos apresentam um cabeçalho fixo (header), onde aparece o título ou nome do blog, uma barra lateral (sidebar), também de conteúdo fixo, e a coluna principal (main), onde será apresentado o conteúdo principal do blog.

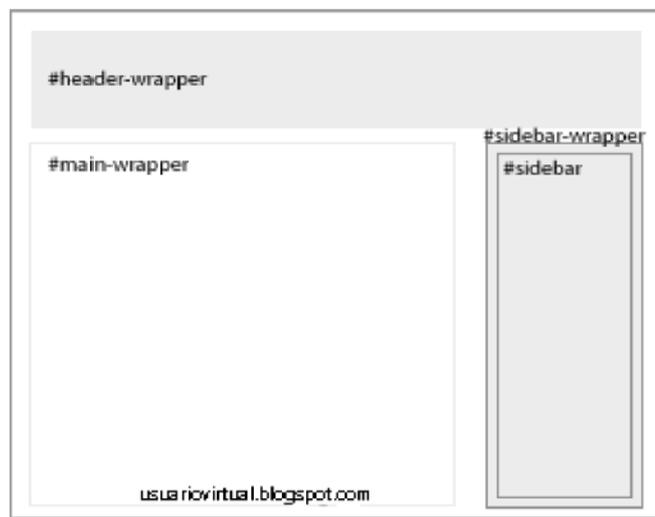


Figura 6: Template padrão do Blogger

Fonte: Blogger.com⁸

Segundo Primo e Recuero (2003), blogs “são sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de micro conteúdo e atualização frequente”. Os conteúdos

⁸ Disponível em: <http://blogger.com/> Acesso em 20 de novembro de 2010.

publicados nos blogs são chamados de postagens, ou posts, que são organizados em uma base regular e em ordem cronológica reversa, privilegiando as atualizações mais recentes para seus leitores. Os blogs podem ser coletivos ou individuais, de acordo com o número de autores – ou blogueiros – que o gerenciam (BARBOSA, 2003) e possuem uma ferramenta de comentários, que permite que os internautas deixem observações sobre os posts publicados pelo autor do blog. Segundo os mesmos autores (2003), “são essas ferramentas que proporcionam ao weblog um espaço de comunicação entre os interagentes, proporcionando a discussão e o diálogo” (p.3).

Dessa forma, os blogs representam suportes para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2006) na medida em que permitem a socialização online. De acordo com a mesma autora (2003), é possível analisar os blogs a partir das redes sociais que eles constituem nas trocas de comentários e links, como também nos textos das postagens, ou seja, nas suas interações, que podem ser indicativos de capital social e de comunidades virtuais.

Uma comunidade virtual é um grupo de indivíduos com interesses comuns que estabelecem relações num espaço virtual através de meios de comunicação à distância. Recuero (2009) explica que as interações através do computador possibilitaram o surgimento de grupos sociais na internet com características comunitárias, decorrente da interação mediada pelo computador, capaz de gerar laços sociais. Para Castells (2003), o termo “comunidade virtual” foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social ocasionados, principalmente, pela internet. Essas mudanças se distanciam muito do padrão de sociabilidade estabelecido para o antigo conceito de comunidade, que remetia a um grupo pequeno e coeso de pessoas próximas geograficamente. Com a internet, o conceito de comunidade se aproximou mais de uma idéia de rede, com conexões mais esparsas e maior distanciamento espacial.

Neste cenário, surge o que Castells e Wellman (2002 *apud* RECUERO, 2009) chamam de “individualismo em rede”:

Quando a comunicação de alta velocidade, de lugar-para-lugar, suporta a dispersão e a fragmentação de organizações e comunidades, a comunicação de alta velocidade, pessoa-a-pessoa, suporta a dispersão e a fragmentação dos papéis de grupos de trabalho e de casa. A mudança para a personalização, o mundo sem fio, suporta o *individualismo em rede*, com cada pessoa mudando entre laços e redes. As pessoas permanecem

conectadas, mas como indivíduos, mais do que estando entre as bases de casa e do trabalho. (WELLMAN, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p. 142)

Assim, o individualismo em rede configuraria um novo padrão de relações sociais, em que as redes estariam centradas nos indivíduos, remotamente conectados e não mais presencialmente reunidos. Eles têm uma posição ativa na formação de suas conexões, baseadas em seus interesses, valores, afinidades e projetos comuns com outros membros (CASTELLS, 2001). Complementarmente, Wellman (2002 *apud* RECUERO, 2009) afirma que as pessoas estariam interessadas não só em trocar informações, mas também em trocar bens intangíveis, como suporte emocional e companheirismo, essenciais na criação de laços entre os indivíduos e na construção do capital social.

3.2 A Manifestação de Capital Social em Sites de Redes Sociais

Um dos elementos mais relevantes para o estudo dos sites de redes sociais é a verificação da apropriação dos interagentes, que auxilia na percepção do capital social existente e a sua influência na estruturação das redes sociais. Recuero (2009) explica que através de um levantamento feito com blogueiros brasileiros, foi possível detectar as principais motivações dos atores a criarem um blog, tais como: a) criação de um espaço pessoal; b) geração de interação social; c) compartilhamento de conhecimento; d) geração de autoridade; e e) geração de popularidade.

Dessa forma, percebe-se que estas motivações manifestam valores, que podem ser associados aos tipos de capital social de Bertolini e Bravo (2001 *apud* Recuero, 2009). Assim, Recuero (2009) elencou quatro valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores: a visibilidade, a popularidade, a reputação e a autoridade. Alguns valores estão mais vinculados às conexões entre os atores, podendo ser vinculados, dessa forma, ao capital social relacional, enquanto que outros valores estão associados ao tipo de informação publicada pelos atores, sendo relacionados, assim, ao capital social cognitivo, conforme veremos a seguir.

Os SRS (forma como serão referenciados os Sites de Redes Sociais no trabalho a partir de agora) permitem que os atores sociais estejam mais conectados,

umentando sua visibilidade. (RECUERO, 2009) Como explica Recuero (2009, p. 108), “quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar.” Como a visibilidade é um valor relacionado às conexões mantidas por determinado ator, ela pode ser vinculada ao capital social relacional de Bertolini e Bravo.

A visibilidade é um valor por si só, em função da presença do ator na rede social, mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores, como a popularidade. “A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na internet.” (RECUERO, 2009, p. 111) Pensando na estrutura das redes sociais, a popularidade poderia ser percebida através de um nó mais central e com muitas conexões dentro da rede. Sendo assim, a capacidade de influenciar as pessoas de um ator muito popular é maior que a dos outros atores na rede. Dessa forma, “enquanto que a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de se fazer visto de cada nó (...), a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade.” (RECUERO, 2009, p. 112) A popularidade, assim como a visibilidade, também pode ser associada com o capital social relacional de Bertolini e Bravo (2001, *apud* Recuero), já que é um valor que depende das conexões entre os atores.

A reputação é relacionada com as impressões que os outros atores têm de determinado ator na internet. Ou seja, ela representa o que as pessoas pensam sobre alguém nas redes sociais. Isso quer dizer que existem informações sobre determinado ator circulando na rede que servem para as outras pessoas construírem suas impressões sobre ele. Pode-se pensar, então, que a reputação de alguém é o conjunto das impressões emitidas por este indivíduo. Contudo, embora a reputação possa ser influenciada pelas ações do indivíduo, ela não é moldada unicamente por ele, já que o ator não tem controle total sobre as construções que os outros farão sobre essas informações e ações. (RECUERO, 2009) No caso da internet, porém, os sistemas permitem ao ator “um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da sua reputação” (RECUERO, 2009, p. 109), evidenciado que as redes sociais na internet são muito eficazes na construção da reputação do ator. Pensando nas classificações de Bertolini e Bravo (2001), retomadas por Recuero (2009), é possível associar a reputação ao capital

social relacional e cognitivo, “relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social.” (RECUERO, 2009, p. 111)

A autoridade, assim como a reputação, também é um valor relacionado tanto ao capital social relacional, quanto ao cognitivo (BERTOLINI E BRAVO, 2001), pois refere-se ao poder de influência de um ator sobre um determinado assunto em sua rede social, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. “Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela.” (RECUERO, 2009, p. 113) Os blogueiros que buscam autoridade são aqueles bastante comprometidos com seu blog, que se preocupam em construir uma reputação relacionada a um assunto específico.

Abaixo, temos uma tabela resumindo os valores discutidos e o capital social associado a eles:

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Figura 7: Valores e Capital Social

Fonte: Recuero (2009, p. 114)

Os sites de redes sociais permitem que os atores aumentem o número de suas conexões sociais, já que muitas delas são mantidas pelo sistema e não pelas interações, como acontecia nas conexões *off-line*. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos atores sociais, possibilitando a expressão de valores, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, que vão constituir o capital social da rede. Para Souza (2009), os sites de redes sociais, além de atuarem como facilitadores na construção de capital social

online, podem, inclusive, ultrapassar esse ambiente, auxiliando na construção de percepções *off-line*:

Apesar da intimidade e pessoalidade do universo do blog, muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam. Blogs com grandes números de visitantes invariavelmente acabam gerando oportunidades interessantes para o blogueiro, tanto no campo pessoal quanto no profissional. (SOUZA in SPYER, 2009 p.31)

A internet, ou rede global de computadores, se popularizou através da Web, uma aplicação executável da internet, que chegou ao domínio público. O advento da internet modificou a barreira do tempo e do espaço, revolucionando o modo como as pessoas passaram a acessar e consumir conteúdos. Com a mudança proporcionada pela segunda geração da Web, a chamada Web 2.0, as possibilidades de publicação e participação do usuário na colaboração do conteúdo foram alavancas, pois os aplicativos disponibilizados por ela dispensavam conhecimentos técnicos, democratizando as ferramentas de produção. A Web, assim, passou a ser vista como plataforma. Neste ambiente colaborativo, se popularizaram os sites de redes sociais, cujos expoentes são os blogs e os sites de relacionamento. A partir da observação destes sites, é possível verificar a manifestação do capital social, através de valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. O capítulo a seguir se dedica a estudar esta manifestação dentro do ambiente do site de rede social *LookBook.nu*.

4 A CONSTRUÇÃO DE CAPITAL SOCIAL EM *LOOKBOOK.NU*

4.1 Procedimentos Metodológicos

Para verificar como os interagentes do site *LookBook.nu* constroem capital social dentro desta rede, foi preciso compreender, primeiramente, o que já se produziu e se registrou a respeito do tema de pesquisa (PÁDUA, 2000). Assim, através da pesquisa bibliográfica, se reuniu a fundamentação teórica essencial para o embasamento do estudo, utilizando as visões de Recuero (2009) sobre as redes sociais, de Blackwell, Miniard e Engel (2005) sobre os grupos sociais e seus comportamentos, de Caldas (2006) e Gladwell (2002) sobre disseminação de tendências, de Castells (2001) sobre comunidades virtuais, Primo (2003) sobre blogs e as interações mediadas e O'Reilly (2005) a respeito da Web.

Foi necessário, também, adotar procedimentos metodológicos que possibilitaram responder aos questionamentos iniciados pela discussão teórica. Assim, foi realizada, neste trabalho, pesquisa do tipo exploratória, que têm como objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100).

Realizou-se, inicialmente, um mapeamento preliminar do site, como forma de familiarização com o objeto de estudo. Nessa observação exploratória, foi possível compreender como e com que objetivo foi criado o site, sua dinâmica de funcionamento, suas páginas e seções, as regras de publicação das fotos e os critérios de admissão dos membros. Todos esses dados foram coletados através do próprio *LookBook.nu*, especialmente na seção FAQ⁹. Depois, foram selecionados e analisados os membros mais populares do site, como forma de compreender de que maneira é construído o capital social dentro da rede, investigando a maneira como

⁹ Como de costume em blogs e sites, a seção FAQ (sigla para “*frequently asked questions*”) é dedicada a responder às perguntas mais freqüentes enviadas ao site.

eles se apresentam pro site, seu histórico fora do ambiente *LookBook.nu* e o retorno que recebem dos outros membros da rede.

Para realizar essa observação, foi utilizado o método netnográfico de investigação, uma técnica oriunda da etnografia, aplicada ao contexto da internet. Geertz (1978 *apud* TRAVANCAS, 2006, p. 98) conceitua a etnografia como “uma descrição densa, em que o pesquisador faz uma descrição em profundidade das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas.” Segundo o autor, os indivíduos constroem, na vida em sociedade, os valores que regem seu mundo, criando os conteúdos que deverão ser interpretados pelo pesquisador. A etnografia sugere que, através da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, é possível chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo, revelando sua subjetividade e singularidade dentro de certos fenômenos sociais. O termo “netnografia” foi cunhado para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para seguir os atores. (AMARAL, 2006).

Cabe esclarecer, neste contexto, as técnicas utilizadas para o levantamento dos dados da pesquisa dentro da proposta de método netnográfico. Braga (2008, p. 88), ao analisar o blog *Mothern*, sugere que, no contexto da internet, é arriscado assumir a posição de “observador participante”, principalmente quando o pesquisador adota a condição de *lurker*¹⁰. Por causa disso, a autora se propõe a realizar pesquisa netnográfica através de “observação não-participante”, já que “é possível para o/a pesquisador/a tornar-se invisível, ou seja, ver sem ser visto/a, não interferindo em princípio na dinâmica da interação observada” (Braga, 2008, p. 88). Esta condição, segundo a autora, só é possível no contexto da internet, dado que, nas interações face a face, qualquer observação já se caracterizaria como participante. Ainda assim, Braga acha necessário definir seu trabalho de observação na internet como “observação não-participante digital”, em função de outras visões sobre a participação ou a não-participação do pesquisador no cenário de estudo, segundo o método etnográfico¹¹.

¹⁰ Segundo a Wikipedia, “Lurker, na cultura da internet, é alguém que lê as discussões em fóruns, grupos de notícias, chats ou compartilhamentos de arquivos, mas nunca ou raramente participa de forma ativa”.

¹¹ Ver ANGROSINO, 2009.

Este estudo adotou, assim, a proposta de Braga (2008), de “observação não-participante”, para verificar a construção dos valores no site *LookBook.nu*. Através desta técnica, foram acompanhados os dez membros mais populares do site, segundo o critério estabelecido pelo próprio *LookBook.nu*¹². Dentro do ambiente da rede, foi observado como essas pessoas se apresentam para a comunidade, como são as suas postagens e como é o retorno recebido pelos membros do *LookBook.nu*, através dos comentários e das votações em suas fotos, avaliação que revela a popularidade (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2009) do usuário. Para complementar essa análise, foi necessário verificar também quem são essas pessoas fora da rede, tanto no âmbito pessoal, quanto no profissional: o que fazem, se possuem blogs, se trabalham, se estão direta ou indiretamente ligadas ao mundo da moda – questões que ajudaram a compreender o estilo de vida (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) desta pessoa e a construção da autoridade (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2009) ligada a ela. Para isso, foi utilizada a técnica da coleta de dados secundários, que, segundo Malhotra (2006, p. 124), são “dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”, cujo acesso é rápido e fácil. Neste caso, os dados disponíveis se encontram na internet, nos blogs pessoais dos interagentes, e em publicações especializadas sobre moda.

Com base nessas escolhas metodológicas, a coleta de dados foi realizada durante os três meses de observação do site, dividida em dois momentos: o primeiro, em outubro, quando foi feito um mapeamento preliminar do site, cujos critérios de observação envolveram a descrição e análise do seu funcionamento, das suas dinâmicas de utilização, da organização das suas páginas e seções e do seu histórico. O segundo momento de coleta, em novembro, foi destinado à descrição e análise dos líderes do *LookBook.nu*, ou seja, dos interagentes mais populares dentro do site, selecionados a partir da eleição feita pelo próprio site em uma de suas páginas, que disponibiliza uma lista de membros que recebem mais votos pela comunidade. Entre os vinte membros apontados, selecionou-se os dez que encabeçavam a lista para observar os seguintes aspectos: histórico, descrição pessoal, apresentação, fotografia, estilo, título dos posts, interação e descrição física.

¹² Este critério de popularidade será apresentado e discutido junto ao objeto de estudo, no próximo capítulo.

Embora a primeira parte da coleta tenha sido exploratória, a compreensão do funcionamento do site é essencial para o cumprimento dos objetivos propostos por este estudo e, por isso, optou-se por apresentar a observação do site e da construção sobre o capital social pelos interagentes separadamente.

Os dados coletados, referentes ao site e aos interagentes, foram descritos através de textos e imagens, gerando um material cujo volume extrapola os limites deste trabalho, encontrando-se, portanto, nos Apêndices.

Nesta descrição, os dados foram organizados e reunidos segundo categorias, que serviu para verificar a ocorrência de padrões comportamentais entre os membros mais populares do *LookBook.nu*. Logo, a análise dos dados serviu sintetizar a dinâmica do site e compreender como os membros mais populares adquiriram reputação (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2009) dentro da rede.

4.2 LookBook.nu, um site de rede social na web 2.0

O *LookBook.nu* surgiu em abril de 2008, pela iniciativa da australiana Yuri Lee, que observou a proliferação de fóruns pela internet com o tópico “O que você está vestindo hoje?” e de blogs de *street style*, a exemplo do sucesso do *The Sartorialist*. Lee viu uma oportunidade para juntar ambas idéias em apenas um espaço virtual, dedicado a reunir pessoas interessadas em compartilhar na internet fotos do seu estilo e de suas criações (LOOKBOOK, 2010) e, com isso, criou o *LookBook.nu*.

Segundo ela, “a idéia por trás do *LookBook.nu* era ver se uma comunidade global de pessoas criativas e talentosas era capaz de criar um catálogo virtual (e por isso o nome *lookbook*, que significa catálogo em inglês) que fosse tão rico visualmente quanto os editoriais de revistas ou catálogos produzidos por *insiders*, pessoas de dentro da indústria da moda. Por isso nós originalmente chamamos o *LookBook* de “uma experiência social em estilo”.¹³ Neste sentido, observa-se a manifestação do fenômeno da cauda longa (ANDERSON, 2006) em *LookBook.nu*,

¹³ Entrevista concedida ao site Allentrepreneur. Disponível em: <http://allentrepreneur.com>. Acesso em 14 de outubro de 2010.

através da percepção do site como uma rede social de nicho sobre moda, já que ela dedica-se exclusivamente a postagem de fotos de *street style*.

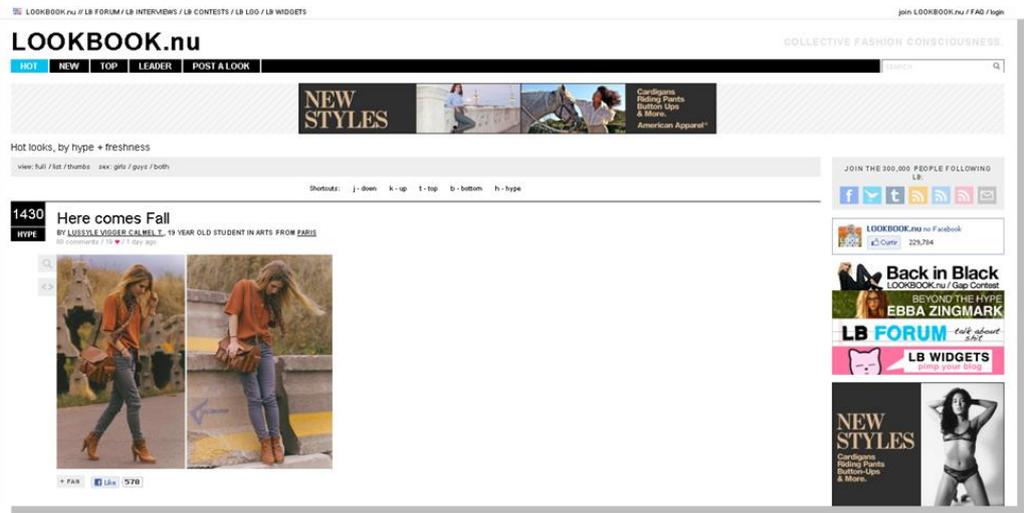


Figura 8: Página inicial do *LookBook.nu*.

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Como explica Lee (2009), a palavra *lookbook*, em inglês, remete à ideia de catálogo, apontando o conteúdo encontrado no site: um catálogo de fotos de moda no estilo *street style* criado coletivamente. Para colaborar na criação do conteúdo, o site solicita a inscrição como membro, ou seja, a criação de um perfil público para fazer parte da rede. Dessa forma, o interagente é capaz de publicar fotos das roupas que está vestindo para compartilhar com outros usuários. Assim, fica evidente como o usuário do site se transforma em produtor do seu conteúdo, através da “arquitetura da participação”, característica da Web 2.0 (O’REILLY, 2005).

Antes de passar a publicar seus *looks*¹⁴, cada usuário deve estar ciente sobre as regras de publicação das fotos, que envolvem normas como: é permitido somente fotos com todo corpo aparecendo, publique apenas uma pessoa por foto, não reposte fotos, entre outras. Isso remete a construção de capital social normativo neste ambiente, uma vez que este tipo de capital social refere-se aos valores e normas de comportamento de um determinado grupo. (RECUERO, 2009) Os usuários que desrespeitarem alguma das regras receberão uma notificação por email para que retirem sua foto do site.

¹⁴ Segundo a definição do site, um *look* é “uma foto criada pelo usuário em que apareça a roupa que ele está vestindo e, se essa pessoa quiser, uma breve descrição de cada peça de roupa, com os locais onde elas foram adquiridas”. (LOOKBOOK, 2010)

Ciente destas regras, o interagente pode, então, escolher uma foto para publicar, criando um título para o seu *look*, criando uma cartela de cores para o traje todo (se desejar) e etiquetando as marcas das roupas que está vestindo, através do recurso do *tagging* disponibilizado pelas ferramentas da Web 2.0 (O'REILLY, 2005).

A principal atividade dentro do *LookBook.nu*, porém, envolve não só a postagem de fotos, mas também a votação, como forma de eleger os melhores *looks* publicados no site. “Os usuários e leitores do site podem olhar as imagens, votar nas suas composições preferidas e comentar suas escolhas.” (LOOKBOOK, 2010) No *LookBook.nu*, o voto dado às fotos foi batizado de *hype*, uma gíria em inglês que designa, segundo o site *Urban Dictionary*¹⁵, algo que está em alta, em evidência, requisitado. Cada foto publicada no site é acompanhada do comando *hype* e da sua respectiva pontuação. Este comando serve para que os usuários votem nos *looks* que mais gostam, dando um ponto ao usuário, numa interação que pode ser caracterizada por Primo (2003) como reativa, já que a votação é uma relação determinística de estímulo e resposta. “À medida que um *look* recebe mais votos, sua pontuação aumenta e ele vai se tornando mais popular. Os *looks* mais votados aparecem na página inicial do site, onde recebem maior visibilidade.” (LOOKBOOK, 2010)

Através da votação nas fotos, foi criado um critério que “determina a reputação de um usuário dentro da comunidade” (LOOKBOOK, 2010), chamado de *karma*. Quando um usuário recebe um *hype*, ou seja, um voto, “ele é recompensado com um ponto” (LOOKBOOK, 2010), que foi chamado, dentro da comunidade, de *karma point*. Quanto mais votos o usuário recebe por seus *looks*, mais *karma* ele ganha e mais chances ele tem de aparecer na página inicial, que aparentemente é o objetivo dos membros do site. O *karma* serve para determinar quais são os usuários mais votados dentro da comunidade de uma maneira simples e rápida.

¹⁵ Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/>

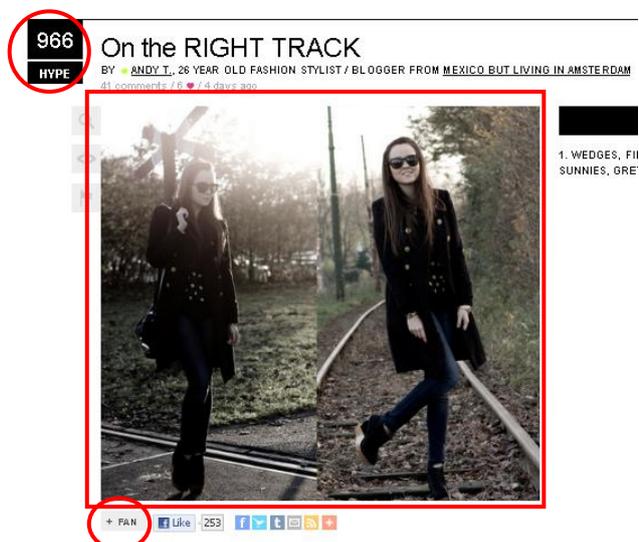


Figura 9: Comando *Hype*.

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Além de votar nas fotos, os usuários do *LookBook.nu* também podem comentar as fotos que gostam e podem “virar fã” de outros membros da comunidade através do comando *+FAN*, em um movimento equivalente, em redes sociais como *Orkut* e *Facebook*, ao de adicionar um amigo. Assim, a rede também proporciona interação do tipo mútua, pois através dessas ações os interagentes são capazes de gerar relações recíprocas, onde “cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação” (PRIMO, 2003, p. 62). O site, dessa forma, permite ambos tipos de interação na visão de Primo (2003), tanto a reativa, quanto a mútua.

Na figura 10, é possível observar algumas ferramentas através das quais é possível interagir dentro de *LookBook.nu* - a foto, que é a postagem dentro da rede, o botão *hype*, que disponibiliza o voto, o botão *+FAN*, daonde é possível adicionar membros como amigos, e a parte destinada aos comentários das fotos.



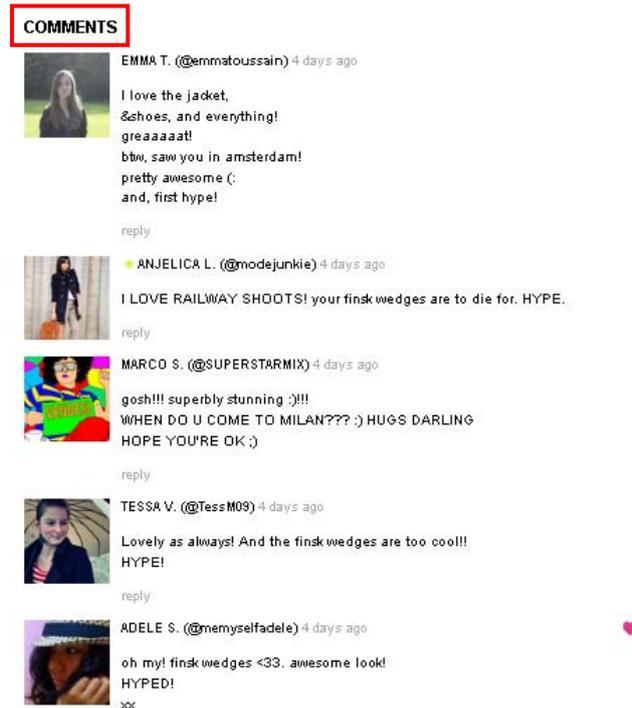


Figura 10: As ferramentas de interação no *LookBook.nu*

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Através das postagens e do compartilhamento de fotos, os membros são capazes de manifestar conteúdos e aumentar suas conexões, construindo, assim, capital social relacional e cognitivo (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2009). O comando +FAN, que é usado para adicionar “amigos” na rede, e a página de comentários possibilitam que os membros recebam o retorno da sua audiência, evidenciando sua popularidade, valor que manifesta capital social relacional, segundo Bertolini e Bravo (2001 *apud* RECUERO, 2009). O voto, porém, é a ferramenta de troca social fundamental na construção de capital social pelos interagentes, já que, através dela, os interagentes irão manifestar sua percepção sobre a imagem dos outros, ou seja, sobre a sua reputação (BERTOLINI E BRAVO *apud* RECUERO, 2009), que se manifesta através do *karma* alcançado por cada membro. Assim, o voto é um dos recursos coletivos citados por Recuero (2009), utilizados pelos interagentes do site na conquista de interesses individuais capazes de construir capital social relacional e cognitivo (RECUERO, 2009).

Todo o conteúdo do site é aberto ao público, permitindo que qualquer pessoa possa navegar e olhar as fotos, consumindo a informação, que é atualizada diariamente. Entretanto, para ter o direito de postar, votar e comentar fotos, é preciso estar inscrito como membro do site *LookBook.nu*. Percebe-se, assim, que o

LookBook.nu pode ser considerado uma convergência entre blog de *street style* e um site de rede social propriamente dito (RECUERO, 2009), já que, sob a ótica do leitor do site, ou seja, do internauta que não é membro, ele é apenas um blog, pois se constitui num “sistema de publicação na web, baseado nos princípios de micro conteúdo e atualização frequente” (PRIMO E RECUERO, 2003). O internauta que acessa o *LookBook.nu* encontra uma atualização de conteúdo sobre moda periódica, que segue uma cronologia reversa e uma estrutura-padrão dos blogs. Por outro lado, na perspectiva de quem é membro do site, o *LookBook.nu* também pode ser percebido como um site de rede social propriamente dito, já que, através da criação de perfis públicos, das votações, dos comentários e da adição de fãs, é possível estabelecer conexões entre os membros, de modo que ficam expostas as redes sociais do ator (RECUERO, 2009).

Segundo Lee, fundadora do site, o *LookBook.nu* começou reunindo pessoas que já participavam dos fóruns mencionados ou que já tinham blogs onde postavam fotos de suas roupas. Lee entrou em contato com essas pessoas, explicando a idéia do site e lhes enviando um convite para participar e, “com sorte, gente suficiente se mostrou interessada na nossa idéia e se tornaram os primeiros membros da nossa eclética comunidade.” (LEE, 2009) A prática do envio de convites acabou se tornando uma política do site, solicitando que novos membros recebessem convites de membro antigos ou da fundadora para ingressar na comunidade. Assim, era necessário receber um convite ou então se submeter ao preenchimento de um formulário que deveria ser aprovado por Lee para fazer parte do *LookBook.nu*. Este formulário continha informações incluindo nome, idade, link para blog de *street style* pessoal, foto do primeiro look a ser postado no site e resposta à pergunta: “O que você agrega ao *LookBook.nu*?”. Desse modo, o site acabou se tornando um ambiente exclusivo, a que poucas pessoas, cujo perfil deveria ser previamente analisado e aprovado pela fundadora, tinham acesso. Sobre isso, Lee (2009) afirma:

Ironicamente, manter as inscrições restritas, através dos convites – que não era o plano original - definitivamente contribuiu para o crescimento e a divulgação do *LookBook.nu*. Limitar o registro de membros convidados não só ajudou a manter uma certa expectativa de qualidade pelos looks postados no *LookBook.nu*, mas os usuários também gostam, porque faz com que eles se sintam parte de uma comunidade mais exclusiva e próxima. (LEE, 2009)

Assim, a limitação de inscrições por convites foi, durante muito tempo, uma maneira de garantir a qualidade do conteúdo postado em *LookBook.nu*, assegurando o capital social coletivo construído neste ambiente. A pergunta do formulário feita aos novos interessados no site, “O que você agrega ao *LookBook.nu*?”, estabelece a relação entre o capital social individual e o capital social coletivo, evidenciando como, para fazer parte da comunidade, seria esperado que o indivíduo pudesse contribuir com a construção do capital social da rede. Nesse sentido, fica evidente a visão de Bordieu (2000 *apud* RECUERO, 2009, p. 46) sobre o capital social, em que ele seria “o agregado de recursos atuais e potenciais que um grupo ou rede social pode utilizar para prover cada um dos membros através do suporte do capital coletivo”.

Lee se refere ao *LookBook.nu* como uma “comunidade”, e embora a fundadora esteja utilizando o sentido popular do termo, pode-se pensar o *LookBook.nu* como uma comunidade virtual segundo a ideia de Castells (2001), na medida em que ele reúne um grupo de indivíduos com interesses comuns que estabelecem relações, laços e conexões num espaço virtual através de meios de comunicação à distância. Entretanto, o *LookBook.nu* passou por uma reformulação recente, onde a política dos convites foi abolida em favor da abertura do site ao grande público. Desde agosto de 2010, os convites caíram em desuso e o site passou a aceitar qualquer pessoa como membro, independente do perfil, fazendo com a comunidade tivesse mais membros, portanto mais colaboradores na produção de seu conteúdo (O'REILLY, 2005). Este assunto foi muito debatido no blog, onde Lee buscou o apoio e a opinião dos interagentes, mas a reação geral foi de descontentamento com a notícia. Em função disso, foi criada uma ferramenta capaz de filtrar e priorizar os *looks* dos membros antigos em detrimento dos *looks* dos membros mais novos, como forma de apaziguar a situação e receber o apoio da comunidade. Frente a isso, pode-se pensar que a característica comunitária de *LookBook.nu* ficou restrita aos atores antigos, hostis aos novos membros, que monopolizaram as interações, através da ferramenta criada. Apesar de muita especulação a respeito da mudança, não se pode concluir quais foram os motivos que levaram a fundadora a tomar esta decisão.

A ferramenta criada foi o filtro do *karma*, que seleciona os *looks* dos interagentes baseada no *karma* deles. “Devido ao grande volume de *looks* adicionados diariamente ao site, o filtro do *karma* foi criado para assegurar que os

looks dos membros mais estabilizados recebessem maior prioridade em relação aos *looks* dos membros mais novos e com menos garantias.” (LOOKBOOK, 2010) O filtro do *karma* tem duas graduações: “severo” e “moderado”, e também pode ser desligado para mostrar os *looks* postados por todos os usuários, independentemente do *karma*. O filtro do *karma* é uma manifestação da discrepância entre os valores alcançados pelos membros mais antigos na comunidade e os membros mais novos, evidenciando, já aqui, como a dinâmica dentro do site possibilita a construção de capital social na rede, de uma forma enviesada e pouco democrática, já que favorece a divulgação dos *looks* de quem já possui mais visibilidade perante a comunidade.

Com a ajuda do filtro, o site se divide nas páginas *New*, *Hot*, *Top* e *Leader*. Na página *New*, aparecem todos os *looks* mais novos, adicionados pelos usuários recentemente e que têm, por causa disso, ainda poucos votos. Nesta página, o *karma* é utilizado como parâmetro para selecionar as postagens, que é operacionalizado através do filtro do *karma*. Quando ele está acionado, a página mostra mais *looks* dos membros “cuja reputação está mais solidificada perante a comunidade (indicada pelo alto karma proporcional por *look*) e menos *looks* dos membros com menor reputação.” (LOOKBOOK, 2010)

Na página *Hot*, que é a página inicial do site, aparecem os *looks* que estão sendo mais votados no momento. Ela “é classificada baseada na popularidade de cada usuário, determinada pela comunidade em tempo real. Uma vez que um *look* ganhou muitos votos, ele se torna popular e pula para a página *Hot*.” (LOOKBOOK, 2010) A página *Top* reúne os *looks* com maior número de *hypes* durante um determinado período de tempo (dia, semana, mês ou todos os tempos) e a página *Leader* é semelhante a página *Top*, mas ao invés de selecionar *looks* baseada na quantidade de *hypes*, ela seleciona usuários baseada na quantidade de *karma* de cada um deles, também separada em dia, semana ou todos os tempos.

Além das páginas do site, existem outras quatro seções que buscam contemplar os assuntos paralelos à interface principal. São elas: fórum, concursos, blog e entrevistas. O Fórum é o espaço onde todos os membros do *LookBook.nu* podem trocar as mais diversas informações, criando tópicos dentro de temas pré-determinados, que vão desde Moda e Música a DIY (“faça você mesmo”). Na seção de concursos, uma marca se une ao *LookBook.nu* para fazer uma promoção junto aos usuários do site e recompensá-los por usarem as roupas da marca. No blog do

LookBook.nu se encontram as atualizações sobre o funcionamento geral do site. O conteúdo é aberto ao público, mas só pode ser editado por quem faz parte da comunidade. Na seção de Entrevistas, um membro do *LookBook.nu* é escolhido para responder a uma série de perguntas, intitulada “Além do *Hype*”, como referência ao nome do ícone através do qual se faz a votação nos *looks* no site. É possível perceber que os membros que participam destas entrevistas possuem *karma* muito alto, ou seja, estão “além do voto *hype*” e, por isso, recebem destaque dentro da comunidade, o que aumenta ainda mais a sua visibilidade dentro da rede.

Observa-se, assim, como o *LookBook.nu* estabelece, na raiz de seu funcionamento, uma dinâmica que possibilita a construção de capital social, no sentido de que, através das interações (votações, comentários e postagens) e das dinâmicas do site (seleções das páginas), se manifestam valores, que ficam perceptíveis através da existência do *karma* e do filtro do *karma*, das seleções de posts para as páginas e dos convites de membros para entrevistas. A partir desta constatação, é possível também avaliar quais são os valores embutidos nessas interações, assunto que o próximo subcapítulo se propõe a avaliar com maior detalhe.

A parte institucional do site fica no rodapé da página, divididas nas seguintes categorias: *Help*, *Pimp Your Blog*, *Advertise*, *Directory*, *Legal* e *Contact*. Quanto à publicidade, além da seção dos concursos, que são patrocinados por uma marca, existem as publicidades fixas: os anúncios de sites de roupas no topo da página; os banners, inseridos a cada doze fotos na página inicial e o *sidebar* do site, totalizando dez anunciantes.

Segundo Lee (2009), o *LookBook.nu* possui uma média de 1,5 milhão de visitas por mês, em torno de 200 mil fotos postadas e mais de 50 mil membros, o que, na opinião da fundadora, é pequeno comparado aos milhões de membros do *Facebook*. O *LookBook.nu* possui perfil em outras redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*¹⁶, de forma que os usuários podem sincronizar suas postagens no *LookBook.nu* com as destas redes sociais.

¹⁶ O *Tumblr* é um site de rede social dedicado ao compartilhamento de imagens. Disponível em <http://www.tumblr.com/>

Neste subcapítulo, foi analisado o site de rede social *LookBook.nu* enquanto fenômeno da Web 2.0. O próximo subcapítulo dedica-se à análise dos atores desta rede e dos valores decorrentes das interações entre eles.

4.3 A construção de Capital Social pelos Interagentes de LookBook.nu e a disseminação de tendências

Através do compartilhamento de fotos, das votações, dos comentários e das interações presentes nas seções do *LookBook.nu*, percebe-se que os membros do site se relacionam e se comunicam entre si, formando uma rede social (RECUERO, 2009), onde se podem identificar elementos como os atores e as conexões. Os atores da rede social *LookBook.nu* são as pessoas que a constituem (RECUERO, 2009), portanto, todos os membros inscritos nela. As conexões são “constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30), ou seja, são as postagens das fotos, as votações e os comentários feitos nas páginas dos membros do site. Todas essas trocas sociais dão origem a um tipo de capital social, chamado relacional, definido como “a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede” (RECUERO, 2009, p. 50).

Neste trabalho, foram observadas as interações entre os atores que possuem o *karma* mais alto dentro da rede, ou seja, que estão mais visíveis na página inicial e que, por isso, estão mais propensos a desenvolver o maior número de conexões na rede. Por esse motivo, pode-se atribuir capital social do tipo conector a estes atores, uma vez que eles desempenham papel fundamental na consolidação de laços entre os nós mais distantes, aproximando indivíduos na estrutura da rede (RECUERO, 2009). Para facilitar a identificação destas pessoas, ir-se-á referir a elas como “líderes” ao longo do estudo, aproveitando a denominação dada pelo próprio site para a página *Leader*.

As dez pessoas observadas foram: Frida Johnson (*Karma*: 196.911), Andy Torres (*Karma*: 148.816), Juliett K. (*Karma*: 141.054), Chiara Ferragni (*Karma*: 128.517), Rachel-Marie (*Karma*: 103.894), Louise Ebel (*Karma*: 96.765), Olivia L.

(*Karma*: 85.625), Adeline Rapon (*Karma*: 79.990), Shelley Mulshine (*Karma*: 77.178) e Adam G. (*Karma*: 70.904). A partir das informações sobre os líderes, observadas segundo três aspectos principais (página pessoal, histórico e comentários), reuniu-se as informações segundo categorias: Histórico, Descrição Pessoal, Apresentação, Fotografia, Estilo, Título dos Posts, Interação e Descrição Física¹⁷. Deste modo, foi possível identificar algumas características recorrentes entre os atores da rede, que podem ser relacionados aos valores de Bertolini e Bravo (2001 *apud* RECUERO, 2009), que são autoridade, reputação, popularidade e visibilidade. Esses valores são manifestações do capital social da rede, conforme mencionado no capítulo 3.

Quanto à autoridade, foi possível perceber, através do histórico dos líderes fora do ambiente do *LookBook.nu*, que todos mantêm um blog sobre moda, utilizando o espaço não só para publicar fotos de estilo pessoal, como fazem na comunidade, mas também para trocar informações e notícias sobre o assunto, escrever sobre suas inspirações, entre outras coisas, manifestando o conhecimento que possuem sobre a área. Através dos blogs, notou-se o envolvimento que os líderes têm com a moda, não só como *hobbie*, mas também como profissão, já que foi possível perceber que todos eles desenvolvem suas carreiras dentro do ramo, seja como estilista, modelo, fotógrafo ou mesmo como jornalista de moda.

Todos eles trabalham na área, possuem criações ou coleções próprias e utilizam seus blogs como currículo ou portfólio, ou seja, como uma forma de divulgar os seus trabalhos. Andy Torres, em entrevista ao site Urban and Trendy¹⁸, afirma: “*I want ot move to Paris and try to make my way up in the industry from there, it’s my ultimate dream*”. Dessa forma, a blogueira manifesta o seu desejo em fazer parte da indústria e do sistema da moda. Os interagentes mantêm um blog sempre atualizado, demonstrando seus conhecimentos sobre moda e levando a tarefa com seriedade. Alguns destes blogs apresentam anúncios publicitários na sua interface e manifestam vínculos com patrocinadores, como a líder Olivia L. evidencia: “*A lot of my clothes are gifts from local designers and friends (...) I also adore my sponsors such as Style Sofia, MotelRocks and Spanish Moss Vintage*”¹⁹

¹⁷ Estes dados podem ser encontrados, na íntegra, nos Apêndices, ao final do trabalho.

¹⁸ Disponível em: <http://urbanandtrendy.blogspot.com/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

¹⁹ Disponível em: <http://www.radarzine.com/mode/2010/04/08/lookbook-olivia-lopez/>. Acesso em 17 de novembro de 2010.

Através do histórico deles, também é possível compreender o estilo de vida dessas pessoas. O estilo de vida é “um padrão no qual as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIO) das pessoas.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 228) Além do envolvimento com os blogs, percebe-se que os líderes também desfrutam de certa visibilidade midiática, já tendo aparecido em diversas revistas, sites especializados sobre moda, campanhas publicitárias ou até mesmo assinado coleções para marcas de roupa. A blogueira Andy Torres chega a manter uma clipagem no seu blog com as publicações em que já apareceu.²⁰ Muitos deles também costumam frequentar as Semanas de Moda das suas cidades, evento altamente especializado e exclusivo, que é destinado somente a profissionais da moda, ratificando a idéia de que o estilo de vida deles é relacionado ao universo da moda.

Além disso, algumas das interagentes já tiveram suas imagens associadas a marcas de roupa, como Louise Ebel, cujo rosto virou estampa de camiseta da marca americana Forever21. Outras duas marcas, Zara e Pepe Jeans, também tentaram utilizar a imagem da menina, mas sofreram um processo por uso indevido de imagem.

²⁰ Disponível em: <http://www.stylescrapbook.com/magazinefeatures> Acesso em 17 de novembro de 2010.



Figura 11: As estampas de camiseta protagonizadas por Louise Ebel

Fonte: Petiscos²¹

Atualmente, a mesma Louise Ebel aparece na campanha publicitária da marca francesa *Comptoir des Cotonniers*, famosa por criar anúncios entre mães e filhas. Neste anúncio, observa-se a seguinte descrição: “A filha, Louise Ebel, ‘Miss Pandora’, é estudante de artes e blogueira de moda. A mãe, Sylvie Ebel, é diretora do instituto francês de moda”, evidenciando o histórico da líder com o ramo da moda antes de ingressar no *LookBook.nu*.

²¹ Disponível em: <http://petiscos.com.br> Acesso em: 17 de novembro de 2010.



Figura 12: Louise Ebel na campanha da *Comptoir des Cotonniers*

Fonte: *Comptoir des Cotonniers*²²

Os blogs dos líderes foram os grandes responsáveis pela visibilidade midiática alcançada por eles. Percebe-se assim, que os líderes do *LookBook.nu* viraram autoridade sobre o assunto moda, ou seja, através do comprometimento com seus blogs, preocuparam-se em construir uma reputação relacionada a este assunto (BERTOLINI E BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009), tornando-se referência na área, a ponto de serem convidados para participar de desfiles, de campanhas e de entrevistas, o que contribuiu para a formação de um estilo de vida que pode ser comparado ao de um *insider* da moda, pessoas de estão dentro do mundo ou do sistema da moda. A autoridade é um valor relacionado ao capital social relacional e cognitivo de Bertolini e Bravo (2001 *apud* RECUERO, 2009), pois se relaciona tanto com as conexões estabelecidas pelos atores, como com o tipo de informação publicada pelo ator social. Isso fica evidente através das postagens das fotos destes atores, que possuem muita informação sobre moda.

²² Disponível em: <http://comptoirdescotonniers.com/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Através da observação das páginas dos interagentes, foi possível identificar a reputação atribuída aos líderes, ao observar padrões de descrição pessoal, fotografia, estilo de vestir, títulos dos posts e aparência física.

Uma das primeiras e mais evidentes características observadas nas páginas dos líderes é relacionado à beleza. Através das suas fotos, é possível perceber como todos eles valorizam a aparência física, pois se enquadram nos padrões de beleza impostos aos modelos profissionais, onde a magreza e a juventude são imperativos, de onde se pode depreender que os líderes são pessoas movidas pela estética e, por isso, atribuem a ela muito valor.



Figura 13: Imagens dos Líderes

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Já através da descrição dos líderes, é possível verificar como, diferentemente de outros membros do site, eles encaram o *LookBook.nu* como um ambiente de projeção profissional, destacando, na descrição, seus dados para contato. Exemplo disso é a descrição do líder Adam Gallagher:

Informações para contato estão disponíveis somente para oportunidades de negócios relacionadas a trabalhos de modelo, estágios ou produções de moda! Obrigada. :) OBS: por favor, não me adicione no Facebook, é somente para amigos. Sinto muito! – sinta-se à vontade para entrar em contato para trabalhar... eu amo trabalhar e apresentar boas produções de moda! – Eu lhe dou toda a permissão para reblogar e utilizar minhas fotos

em vários sites, APENAS se você me pedir antes por email. É tudo que eu peço. (Gallagher in LOOKBOOK, 2010)²³

Outra característica evidente entre os líderes é a preocupação com o estilo de vestir. O estilo de vestir, para eles, não é apenas uma demonstração de bom gosto e criatividade, mas também de conhecimento, atualização e informação de moda. Através das suas produções, os líderes podem expressar seus conhecimentos, sempre muito atualizados com as últimas tendências de moda, como é possível observar através da figura 14, em que Chiara F. exibe mais de três looks com a recém-lançada coleção da marca *H&M* em parceria com o estilista *Lanvin*.



Figura 14: Chiara F. exibe os looks da *Lanvin* em parceria com *H&M*

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Além do estilo de vestir, existe também a preocupação estética em relação à fotografia criada pelos líderes, já que, através dela, é possível transmitir informações que vão além do mero registro documental: referências culturais, gostos, habilidades técnicas, sensibilidade artística, entre outros. Foram identificados alguns padrões nas fotos dos líderes: fora as especificidades técnicas, percebeu-se que, em geral, os líderes buscam, principalmente, reproduzir a espontaneidade e as poses vistas nas fotos dos blogs de *street style* profissionais, como o *The Sartorialist*. Na figura 15, têm-se a comparação entre a fotografia encontrada no blog citado e a fotografia encontrada em LookBook.nu. As semelhanças são evidentes.

²³ Tradução da autora.



Figura 15: A fotografia de Louise Ebel VS. A fotografia em *The Sartorialist*

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Além disso, algumas fotos lembram os editoriais de revistas de moda e até mesmo campanhas publicitárias, onde o foco da fotografia recai sempre sobre a roupa, deixando o fundo em segundo plano. Existe uma preocupação com a harmonia das cores da foto, do ambiente e das roupas, por isso se percebe muitos tratamentos nas fotos, efeitos de luz, contraste, filtros, etc. Esta preocupação estilística fica evidente através do depoimento deste jornalista, na introdução à entrevista que fez com a líder Andy T. para o site MondayMorning²⁴: "Primeiro, eu me atraí pelo seu blog por causa da qualidade das fotos em torno de um ano atrás. Street Style estava na moda, mas Andy T o transformou em arte. Seus looks estavam se tornando cada vez mais refinados e o seu trabalho suado estava sendo recompensado por convites para desfiles de moda por toda Europa."²⁵

A partir dos títulos dos posts é possível perceber também como os líderes agregam ainda mais referências às suas postagens, adicionando títulos

²⁴ Disponível em <http://www.monday-morning.co.uk/?p=851> Acesso em 17 de novembro de 2010.

²⁵ Tradução da autora.

conversacionais, que resgatam termos culturais, artísticos e musicais, fazendo trocadilhos com as suas fotos. Na figura 16, a interagente utiliza um trecho de uma letra de música para fazer referência à aura onírica de sua foto:



Figura 16: Exemplo de Título do Post

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Todas essas características são essenciais na compreensão da natureza do capital social construído na rede, na medida em que ajudam a explicar como os interagentes foram capazes de alcançar o maior *karma* dentro do site. Assim, esses valores podem ser relacionados com a construção da reputação dos interagentes, na medida em que eles contribuem para a percepção que os outros membros têm sobre os líderes (RECUERO, 2009). A reputação é um valor relacionado ao capital social relacional e cognitivo, pois diz respeito não só às conexões estabelecidas pelo ator, mas também ao conteúdo da informação publicada por ele, que, neste caso, é referente aos padrões estéticos de postagens estabelecidos pelos interagentes, propostos a partir da sua aparência física (que não deixa de contribuir para a estética da postagem), do seu estilo de vestir, da fotografia, da descrição física, e dos títulos utilizados nos posts.

Pode-se pensar, assim, que esses padrões refletem os valores pessoais destes interagentes, que representam as crenças dos indivíduos sobre a vida e os

comportamentos aceitáveis. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005) Na medida em que eles desfrutam de uma posição destacada dentro da comunidade, pode-se pensar que esses valores refletem também os valores do resto da comunidade, constituindo os valores sociais de *LookBook.nu*.

Através da observação das páginas destes atores, constatou-se que os líderes recebem muitos votos e comentários, manifestando não só a visibilidade que recebem, mas também a popularidade (BERTOLINI e BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009). Recuero (2009) afirma que a popularidade é um valor relacionado a posição estrutural de um nó na rede social e que ela está, por isso, vinculada à audiência. Porém, apesar da audiência que eles mantêm, os líderes não estabelecem laços com ela, no sentido de que não se esforçam para votar e comentar a página de outras pessoas, resumindo-se a raramente responder e agradecer os elogios que recebem.

Mesmo assim, essas pessoas possuem um público fiel, que comenta e vota nelas periodicamente, elogiando seus *looks*, perguntando sobre as suas roupas e pedindo reciprocidade na votação, ou seja, solicitando que os líderes visitem suas páginas e votem nos seus *looks*. É possível perceber essa atitude como uma tentativa desses atores adquirirem mais visibilidade e *karma* também, já que é possível ver, na página de qualquer interagente, os *looks* que ele votou como preferidos e os comentários que ele fez nas páginas de outros membros. Os líderes, como conectores da rede social, ao votarem em membros com menos *karma*, carregam outros membros até eles, agregando mais votos a este ator.

Nestes exemplos recolhidos da página de Shelley Mulshine, um interagente afirma que ela está “ficando mais perfeita a cada look. Eu te amo!”²⁶ (LOOKBOOK, 2010) e outro diz que “ela é, de fato, a minha celebridade pessoal. Eu a amo demais! Todos os seus estilos me inspiram demais! (...) e eu sinto falta de vê-la tirando fotos com o Joachim...” (LOOKBOOK, 2010), opiniões que exprimem a fidelização destas pessoas à página da interagente. Apesar de receberem esta audiência diariamente, os líderes não estabelecem um diálogo com ela, mantendo um relacionamento com eles que pode ser caracterizado como uma interação reativa (PRIMO, 2003), que são interações que não envolvem reciprocidade entre os envolvidos. Pode-se

²⁶ Tradução da autora.

perceber isso a partir da página da interagente Frida Johnson, que recebe muitos comentários nos seus posts, mas não costuma retribuir a eles.

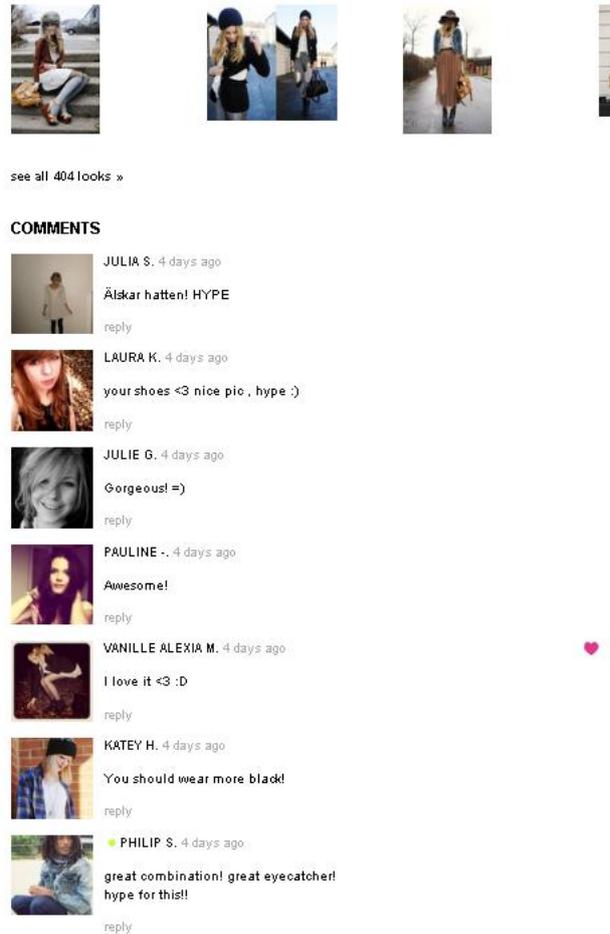


Figura 17: Página de Comentários da Líder Frida Johnson

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Além disso, a partir do *status* da interagente (um quadro-resumo que descreve as principais atividades de cada membro), percebe-se a quantidade de comentários recebidos (*comments received*) na página da líder em comparação com a quantidade de comentários feitos (*comments made*) por ela. A diferença é enorme: 14546 comentários recebidos para 16 comentários feitos. Dentre esses 16 comentários feitos pela interagente, notou-se a preocupação da líder em manifestar-se apenas à ocasião de críticas, em defesa própria. Dessa forma, pode-se pensar que a líder lê os comentários que recebe, mas opta por não estabelecer uma interação mútua com sua audiência. A figura 18 apresenta esses dados:

STATS	
KARMA / Average:	196911 / 497
♥:	2694
Fans:	16344
Looks posted:	396
Looks hyped:	101
Looks loved:	1
Comments made:	16
Comments received:	14546
Forum topics:	0
Profile views:	230788
OG since:	04/18/2009
Last login:	11/08/2010

Figura 18: Status da líder Frida Johnson

Fonte: LOOKBOOK, 2010

A partir da audiência recebida pelos líderes, é possível inferir a popularidade destes atores. Recuero afirma que a visibilidade é um valor por si só, mas que é também matéria-prima para a criação de outros valores, como a popularidade. Dessa forma, pode-se pensar que a visibilidade dos atores fora do ambiente da rede, como blogueiros consagrados e famosos na mídia, contribuiu para a popularidade deles dentro do LookBook.nu, de modo que, ao ingressar no site, o ator já carregou consigo o capital social contruído fora do ambiente. Dias (2009) utiliza a palavra *whuffie* como sinônimo de capital social e descreve o que acontece com os interagentes observados nas seguintes palavras:

Na economia do whuffie (...) continua valendo a máxima de que “dinheiro chama dinheiro”. Whuffie chama whuffie. Pessoas com mais whuffie recebem destaque, são convidadas para eventos, são citadas em artigos... chamando para si e para seu trabalho a atenção de outras e, com isso, ganhando mais whuffie. A diferença é que o conceito de “celebridade” se fragmenta e deixa de ser uma coisa exclusiva de astros globais e estrelas do esporte para se espalhar pelas comunidades e turminhas, diminuindo a distância entre as pessoas. (p. 11)

Por se tratar de um valor relacionado ao capital social relacional e, por isso, relativo às conexões estabelecidas pelo ator, Recuero (2009) afirma que a capacidade de influenciar as pessoas de um ator muito popular é maior que a dos outros atores da rede. Os dez interagentes estudados se tornam, assim, um grupo de referência aspiracional para o resto da comunidade, que vê neles um grupo de pessoas com quem ambicionam ser parecidas. Nos grupos de referência aspiracional existe o “desejo de adotar normas, valores e comportamentos de outros

indivíduos com quem desejam se associar.” (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005, p. 415), assim, esse grupo de pessoas recebe a atenção e a fidelização de seus “fãs”, que mantêm uma rotina de comentários nas suas postagens, como foi visto, mas que também passam a aderir a determinadas maneiras de postar, inspirados nos padrões estéticos utilizados pelos seus líderes, numa tentativa de se tornar parte do grupo de referência e alavancar, assim, sua visibilidade e seu *karma* dentro da comunidade. Através da figura 19, é possível perceber como os membros se copiam mutuamente, embora não alcancem o mesmo número de *hypes*.



Figura 19: Comparação entre as postagens de duas interagentes: conteúdo semelhante, *hypes* diferentes.

Fonte: LOOKBOOK, 2010

Assim, os vários interagentes do site acabam aderindo a determinadas maneiras de postar, baseados nos padrões estéticos utilizados pelos líderes, que formam um grupo de referência responsável por divulgar as inovações, instaurando, dentro do *LookBook.nu*, um processo de disseminação de tendência semelhante ao da comunicação boca a boca, onde existem formadores de opinião e seguidores. Assim, os líderes representam os formadores de opinião, apresentando as maneiras inovadoras de postar, manifestadas através do estilo de vestir, de fotografar, de dar título aos posts, de divulgar informações sobre moda, etc. e os seguidores são os usuários cujo *karma* é menor, que se esforçam pra seguir os comportamentos apresentados pelos líderes, na tentativa de pertencer ao grupo e alcançar mais *karma* e visibilidade.

Assim, a consolidação dos líderes como grupo de referência aspiracional para o resto da comunidade e como disseminadores de tendências estéticas contribui ainda mais para a construção de visibilidade, reputação, autoridade e popularidade deles, apontados por Bertolini e Bravo (2000 *apud* RECUERO, 2009) como manifestações do capital social encontradas na rede social.

Tudo isso nos leva a observar, a partir do estilo de vida dos usuários, que, ainda que o *LookBook.nu* seja blog de *street style* e busque exibir fotos de pessoas comuns como referências de moda e estilo, as pessoas que mais se destacam dentro da rede são pessoais com muito conhecimento e informação de moda, que possuem vínculos com a área, e que desejam tornar-se profissionais da moda, como fica evidente através do conteúdo apresentado pelos seus blogs, pelos patrocínios obtidos por marcas de roupas, pelos convite recebidos para eventos de moda e pelas entrevistas apresentadas em revistas e sites especializados, podendo, dessa forma, considerá-las como *insiders* da moda.

Fica, assim, evidente que a proposta original da fundadora do site, “ver se uma comunidade global de pessoas criativas e talentosas era capaz de criar um catálogo virtual que fosse tão rico visualmente quanto os editoriais de revistas ou catálogos produzidos por *insiders*, pessoas de dentro da indústria da moda” (LEE, 2009)²⁷, é contrariada, já que “a comunidade de pessoas criativas e talentosas” é

²⁷ Entrevista concedida ao site Allentrepreneur. Disponível em: <http://allentrepreneur.com>. Acesso em 14 de outubro de 2010.

formada, na verdade, pelos próprios *insiders* da moda e não por anônimos ou amadores, como sugere a proposta *street style*.

Compreende-se, portanto, que a recente abertura da comunidade ao grande público gera um falso sentimento de pertencimento ao grupo pelos novos membros, já que não só o filtro do *karma* impede que seus looks e produções sejam vistos pelo resto da comunidade, como também essas pessoas não compartilhem de fato dos mesmos valores que os interagentes que já possuem uma reputação solidificada perante o grupo. Assim, esses novos membros, num esforço de aceitação pelo grupo e de busca pela visibilidade, acabam reproduzindo os padrões observados pelas pessoas bem-sucedidas dentro do site, estabelecendo uma dinâmica social, onde existem líderes e seguidores de tendências.

Dessa maneira, o *LookBook.nu* se torna antes um ambiente de projeção profissional e de ampliação da rede de contatos, do que um ambiente alternativo ao sistema da moda, como inicialmente proposto. O conteúdo criado no site pode ser pensado, dessa forma, como um portfólio virtual de cada interagente, composto de fotos de produção de moda, que visam à introdução dos seus autores no sistema da moda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são metáforas estruturais para observar os padrões de comunicação entre os grupos sociais. Elas são formadas pelos atores e pelas conexões, cujas trocas recíprocas são capazes de construir capital social. Recuero (2009) conceitua as redes sociais na internet como ambientes virtuais que permitem a construção de laços sociais a partir da comunicação mediada por computador, que pode se manifestar através dos sites de redes sociais. Neste cenário, encontra-se o *LookBook.nu*, uma convergência entre blog de *street style* e site de rede social propriamente dito.

Este trabalho buscou apresentar a construção de capital social dentro deste site, através da manifestação de valores sociais observados em pesquisa empírica e categorizados segundo a proposta teórica de Recuero (2009) e Bertolini e Bravo (2001 *apud* RECUERO, 2009).

A dinâmica do *LookBook.nu* envolve a publicação, pelos seus membros, de fotos no estilo *street style*, ou seja, roupas do dia-a-dia, que eles estão vestindo, para que o resto da comunidade veja e avalie, atribuindo votos e comentários às postagens. À medida que os membros recebem pontos por suas produções, eles adquirem *karma*, nome dado à reputação dentro da comunidade. Os maiores ganhadores de *karma* do *LookBook.nu* são pessoas que partilham algumas características em comum, que foram relacionadas, neste estudo, aos valores sociais através dos quais se manifesta o capital social de uma rede.

Observou-se que esses líderes apresentam as seguintes características:

- a) Pelo histórico dos líderes, pôde-se perceber que muitos deles possuem *background* com o mundo da moda. Os líderes trabalham na área, mantêm blogs pessoais já conhecidos na blogosfera, recebem patrocínio de marcas de roupa, costumam ser notícia na mídia especializada, protagonizam campanhas publicitárias, assinam coleções de roupas para marcas famosas e freqüentam desfiles de moda internacionais. Eles são, assim, autoridades (BERTOLINI E BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009) em relação ao assunto moda, portanto as suas postagens no ambiente do *LookBook.nu* estão

impregnadas de conteúdo e informação, manifestando capital social cognitivo.

- b) Através da observação da página deles dentro do *LookBook.nu*, foi possível perceber a sua audiência, através da quantidade de acessos que eles recebem, dado o número de comentários e votos que a comunidade atribui aos seus posts. Apesar disso, eles não retribuem às interações, sendo a manifestação da comunidade totalmente espontânea. Conclui-se, então, que a visibilidade alcançada pelos líderes fora do ambiente *LookBook.nu* contribui para sua visibilidade dentro, aumentando, assim, a sua popularidade (BERTOLINI E BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009), fazendo com que os líderes adquiram grandes audiências e construam capital social relacional.
- c) A observação sistemática do tipo de fotografia, do estilo de vestir, dos títulos dos posts e dos próprios membros permitiu concluir que eles utilizam padrões estéticos semelhantes para suas postagens. No *LookBook.nu*, o critério de votação primordial envolve a avaliação dos *looks*, ou seja, das fotos em que os membros apresentam as roupas que estão vestindo. Dessa forma, percebe-se que muito da reputação (BERTOLINI E BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009) alcançada pelos líderes se dá através desses padrões utilizados, que contribuem para a construção de capital social relacional e cognitivo.

Assim, à medida que os líderes recebem mais *hypes* e ganham mais *karma*, este padrão é disseminado e estabelecido não só entre eles, mas entre todo o resto da comunidade, que entendem que o padrão utilizado por eles é a “fórmula do sucesso” dentro do *LookBook.nu*. Dessa forma, os líderes, enquanto ícones de beleza, de estilo, de refinamento estético e de sucesso profissional recebem a admiração dos outros membros da comunidade, se tornando um grupo de referência aspiracional para eles. Os membros da comunidade, por conseqüência, passam a adotar os padrões de comportamento dos líderes, na tentativa de assemelhar-se a eles, manifestando um fenômeno social de disseminação de tendência de comportamento, chamado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), como comunicação boca a boca. Nessa comunicação, alguns membros têm capacidade de criação e inovação, funcionando como formadores de opinião, enquanto outros se

caracterizam como seguidores, já que se contentam em copiar e replicar as informações recebidas.

Dessa forma, o site *LookBook.nu* vira um terreno de busca por visibilidade e solidificação da imagem de um ator dentro do mundo da moda, se afastando da proposta inicial, de criar um ambiente de compartilhamento de fotos do estilo de pessoas comuns, a exemplo dos blogs de *street style*, e se aproximando mais de um grande portfólio virtual.

Percebe-se, assim, como além dos objetivos do estudo, chegou-se também a outras conclusões a respeito do site observado. Por se tratar de um ambiente virtual de conteúdo muito rico, repleto de dinâmicas de funcionamentos e possibilidades de interações, ficam evidentes as possibilidades de estudos que o site ainda oferece. Por isso, o presente trabalho pode servir como referencial para futuros estudos sobre o *LookBook.nu*, como, por exemplo, as formas de disseminação de tendências de moda ou a publicidade dentro do ambiente, ou mesmo dialogar com outros trabalhos que se proponham verificar a construção de capital social em outros sites de redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

BRAGA, Adriana. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica**. UNIrevista, Porto Alehre, Vol. 1, nº 3, Julho, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FONSECA, Elisa. **Moda e Redes Sociais na Internet: um Estudo da Rede LookBook.nu**. Santa Maria: Unifra, 2009.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu**. Rio de Janeiro: Imago, 1987. (Coleção Obras completas)

GASKELL, George, BAUER, Martin W. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

GLADWELL, Malcom. **O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Disponível em <http://www.oreilly.com/>, 2005.

PÁDUA, Elisabete M.M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. Campinas: Papirus, 2000.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun., 2000.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Anais... UnB: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

RECH, Sandra.; MORATO, Fabiana. **O sistema da moda e o coolhunting**. Anais... UDESC: XIX Seminário de Iniciação Científica, 2009.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das "Redes que importam": Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. XVIII Congresso da Compós, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009. (co-autoria com Gabriela Zago)

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

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

SPYER, Juliano (org). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2007.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

SITES

LookBook.nu. Disponível em:
<http://lookbook.nu/> Acesso em 01 de julho de 2010.

Wikipedia Commons. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lurker> Acesso em 22 de novembro de 2010.

Quero Imporium! Disponível em:
<http://imporium.com.br/blog/2010/07/frida-johnson-blogueira-fashionista/> Acesso em 08 de novembro de 2010.

The Examiner. Disponível em:
<http://www.examiner.com/fashion-trends-in-chicago/the-blogging-trend-blogger-spotlight-on-andy-t> Acesso em 08 de novembro de 2010.

Urban and Trendy. Disponível em:

<http://urbanandtrendy.blogspot.com/2009/11/i-continue-with-my-interview-section.html#ixzz151ct6aF3> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Monday Morning. Disponível em:

<http://www.monday-morning.co.uk/?p=851> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Jeffrey Campbell. Disponível em:

<http://www.jeffreycampbellshoes.com/blog/news-events/madame-julietta/> Acesso em 08 de novembro de 2010.

Trend Hunter Fashion. Disponível em:

<http://www.trendhunter.com> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Cool Spotters. Disponível em:

<http://coolspotters.com/models/chiara-ferragni> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Radar Zine. Disponível em:

<http://www.radarzine.com> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Petiscos. Disponível em:

<http://juliapetit.com.br/tag/louise-ebel/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

The Infamous Life. Disponível em:

<http://www.theinfamouslife.com/2010/03/style-and-spunk-olivia-lopez/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

The Urban Apparel. Disponível em:

<http://www.theurbanapparel.com/blog/2010/08/who-we-love-olivia-lopez/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Paul is Here. Disponível em:

<http://www.paulishere.com/blog/category/photography/page/2/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Model Mayhem. Disponível em:

<http://www.modelmayhem.com/1147965> Acesso em 17 de novembro de 2010.

Revista Metr pole. Disponível em:

http://cpopular.cosmo.uol.com.br/metropole/conteudo/mostra_noticia.asp?noticia=1712332&area=2230&authent=113057545450321002566655623322 Acesso em 17 de novembro de 2010.

Revista Criativa. Disponível em:

<http://colunas.criativa.globo.com/temprahomem/2010/08/04/profissao-bloqueiro/> Acesso em 17 de novembro de 2010.

APÊNDICE I

*LookBook.nu: Collective Fashion Consciousness*²⁸ - Funcionamento do Site para os Membros

Cada usuário, no momento em que se inscreve no site, recebe um URL específico dentro do *LookBook.nu*, que direciona para o seu perfil dentro da comunidade. Este URL é personalizado e escolhido pelo próprio usuário no momento em que o seu perfil é criado. Junto desta informação, a pessoa decide como ela vai se apresentar à comunidade, divulgando o seu nome, sua idade, sua origem, seus blogs e sites (se tiver), sua ocupação, etc.

LOOKBOOK.nu / LB FORUM / LB INTERVIEWS / LB CONTESTS / LB LOG / LB WIDGETS

LOOKBOOK.nu

Edit your profile

First Name: NOTE: Your profile page will be public and may be indexed by search engines! For greater privacy, you may wish to set an alias in place of your real name.

Last Name:

Username: Letters, numbers and underscores only (30 characters)

Birthday:

Gender: Girl Guy

Location:

Country:

Occupation:

About me:

Blog URL:

Website URL:

Set a new profile picture

cancel

© 2008 spacedesk inc. All rights reserved. LOOKBOOK.nu, LB, and the LOOKBOOK.nu logo are trademarks of spacedesk inc.

Estas definições servem como um “cartão de visitas” para o usuário, uma vez que elas aparecerão em formato resumido ao lado de cada nova postagem, conforme ilustrado na imagem abaixo:

²⁸ Tradução da autora: Coletivo de Moda Consciente

LOOKBOOK.nu // LB FORUM / LB INTERVIEWS / LB CONTESTS / LB LOG / LB WIDGETS

LOOKBOOK.nu

HOT NEW TOP LEADER POST A LOOK

NEW STYLES

← BACK TO AMANDA'S PROFILE

0 Taste

BY AMANDA V., 23 YEAR OLD ADS FASHION STUDENT FROM BRAZIL



If you're inspired, please share.

Like Be the first of your friends to like this.

POST A COMMENT

Post to: Facebook Twitter Tumblr

Não existe um padrão que os usuários devam seguir para completar estas informações. Exemplo disso é a maneira como estes dois usuários se apresentam de formas completamente diferentes:

899 no regrets. just love

BY OLIVIA L., 17 YEAR OLD WILD CHILD FULL OF GRACE FROM LOS ANGELES / ORANGE COUNTY



+ FAN Like 149



Na página pessoal do usuário, é possível visualizar as informações sobre a pessoa, o status dela dentro da comunidade (um quadro-resumo sobre as suas principais atividades), os *looks* que já foram postados por ela e os *looks* que ela já votou como os seus preferidos.

Looks do Usuário

Looks Votados pelo Usuário

Informações

Status

STATS	
KARMA / Average	46
Fans	5
Looks posted	5
Looks liked	10
Looks liked	4782
Comments made	0
Forum topics	0
Profile views	50420
0/0 since	01/01/2008
Last login	05/01/2010

Uma vez inscrito como membro, a pessoa já pode publicar seus próprios *looks*. Antes disso, ela é submetida a assinar um termo de compromisso virtual que consiste numa lista de regras sobre as quais ele deve estar ciente na hora de

escolher a foto para enviar para o site. Os usuários que desrespeitarem alguma das regras poderão ser banidos da comunidade. As 10 regras dizem o seguinte:

1. É exigido fotos de corpo inteiro.
2. Qualquer foto que não exiba o corpo todo ou, ao menos, da cabeça aos joelhos, ou do pescoço aos pés serão deletadas. É importante mostrar o traje completo que o usuário está vestindo.
3. Os trajes não podem ser obstruídos, devem estar claramente visíveis e livres de distrações desnecessárias.
4. Se um traje é parcialmente obstruído da visão ou não é completamente e claramente visível por qualquer motivo (luz baixa, blur, etc), ele será deletado. Também é proibido edição excessiva na foto, como inclinações, colorizações, adições de textos, etc.
5. É proibido publicar mais de um look por foto.
6. Fotos que apresentem várias pessoas ou vários trajes serão removidas, seja pelo motivo que for.
7. Você deve estar na foto.
8. Somente fotos de você mesmo são permitidas. Fotos de estranhos, amigos, modelos, pessoas que você produziu o traje, etc. serão todas removidas. Entretanto, se você é um estilista independente, um artesão, um artista, você pode publicar fotos de outras pessoas APENAS, E TÃO SOMENTE APENAS, se elas estiverem usando as roupas feitas por você.
9. Não é permitido mais de três ângulos de um traje.
10. Posts feitos com montagens de um mesmo look são permitidos, desde que não ultrapassem três imagens combinadas do mesmo look.
11. NÃO reposte fotos.
12. Postar fotos que já foram postadas anteriormente como forma de ganhar mais “hypes” não é permitido. Nós percebemos e a comunidade também. Posts repetidos serão deletados.
13. NÃO poste propaganda ou spam.
14. Se alguns itens da sua foto estiverem à venda, você mesmo deve vesti-los. Propaganda ostensiva não será tolerada e quem violar esta regra será banido da comunidade.
15. NÃO poste fotos que não lhe pertencem.
16. Impostores e usuários que postem fotos cujos direitos não lhe pertencem serão automaticamente banidos da comunidade.
17. É proibido nudez.
18. Este não é um site pornô.
19. É proibido fotos de crianças.
20. Este não é um site de moda infantil.

Ciente das regras, o usuário pode, então, escolher uma foto para publicar, criando um título para o seu *look* (passo 1), adicionando etiqueta das marcas às quais pertencem cada uma das peças que ele está vestindo (passo 2), criando uma cartela de cores para o traje todo (se desejar), e ainda contando uma história por trás do *look* postado (passo 3). É possível, também, sincronizar a publicação do *LookBook.nu* com outras redes sociais, como o FaceBook (passo 4).

1. Name your look! (required)
 Can't think of anything? Tell us the occasion, inspiration, or destination for your outfit.

2. Click on your photo to add labels...
 EX. BLACK COTTON BODYSUIT, \$22, AMERICAN APPAREL, in INTIMATES

...then create a color palette for your outfit:
 Choose up to 5 colors that are visible and apparent in your outfit. This will make your outfit searchable by color.
 » DO NOT add colors unless they are visibly shown in your outfit.
 » DO NOT add colors in the background of your photo.
 » Doing either of the above will result in your look being deleted!

How your color palette will appear:

3. About this look:
 Tell us the story behind your look! (To label your items, please "click" the photo in step 2.)

4. Post this look elsewhere:
 Post to: Facebook Twitter Tumblr

2. Click on your photo to add labels...
 EX. BLACK COTTON BODYSUIT, \$22, AMERICAN APPAREL, in INTIMATES

...then create a color palette for your outfit:
 Choose up to 5 colors that are visible and apparent in your outfit. This will make your outfit searchable by color.
 » DO NOT add colors unless they are visibly shown in your outfit.
 » DO NOT add colors in the background of your photo.
 » Doing either of the above will result in your look being deleted!

How your color palette will appear:

Silk Dress
 urbanoutfitters \$ 62
 dresses
 REMOVE ITEM

APÊNDICE II

Dados sobre os líderes

	FRIDA JOHNSON	ANDY TORRES	JULIETT K	CHIARA FERRAGNI	RACHEL-MARIE
BLOG	http://blogg.veckorevyn.com/fyndigt/	http://www.stylescrapbook.com/ http://www.shopstylescrapbook.com	http://madamejulieta.blogspot.com/	http://www.theblondesalad.com/ http://www.chiaraferragni.com/	http://jaglever.tumblr.com/ http://www.etsy.com/shop/dreammode
HISTÓRICO	Estudante de moda e blogueira (estilo pessoal). O blog migrou para outra página. Saiu na Capricho e no Trendhunter - por causa do seu cabelo e seus acessórios.	Designer de moda freelancer e blogueira (estilo pessoal e infos). 7.630.944 acessos/blog, 10 mil seguidores/Google Friend Connect e +11mil no twitter. Saiu na NYLON Mexico, Elle Mexico, French Glamour, Grazia Holland, Style Sample Magazine, Who, What, Wear, Vogue França, Facehunter, Glamour.nl, Vogue Paris, Stockholm Street Style, etc. "Any dream in relation with fashion? I want to move to Paris and try to make my way up in the industry from there, its my ultimate dream." (urbanandtrendy)	Designer (Maffashion) e Blogueira (estilo, infos e coleções dela). O blog tem 3.300 seguidores (google connect). Tem uma comunidade da Maffashion com mais de 3 mil seguidores no FaceBook. Saiu na GLAMOUR, VOGUE DENMARK e no Trendhunter. Frequenta semana de moda.	Estudante de direito internacional, fotógrafa e blogueira. Moda é a sua paixão. Em 1 ano de blog, ela já mantém uma média de 50mil visitantes por dia e mais de 4mi500mil pageviews por mês. Twitter com mais de 13 mil followers. Tem também um site de moda onde se pode comprar sapatos que ela desenha. Saiu em: La Repubblica, Corriere della Sera, La Stampa, Vogue, Glamour, Cosmopolitan, Grazia, etc. Frequenta semana de moda.	Fotógrafa, modelo e blogueira. O blog tem mais de 72mil visitantes. Tem uma loja na Etsy (site de designers independentes). Sonha em trabalhar para alguma revista ou ser modelo.
DESCRIÇÃO PESSOAL	Adora sapatos, Gossip Girls, Ugly Betty, the Kooks, Arctic Monkeys e Robert Pattinson.	Ela ama Paris e quer se mudar para lá. Suas 3 top lojas são Zara, Urban e Top Shop (tambem citou American Apparel e Colette) Algumas peças dos looks são criação dela.	Fã de Beyonce (links para videos dela no blog) e alguns dos seus posts no lookbook tem nome de musica/referência a Beyonce.	Paixão por bolsas, a"depta do hi-lo" misturando Zara, HM com Balenciaga e Chanel.	Adoração dela é pela Inglaterra e Londres (assim como as outras por Paris). Sonha em trabalhar para alguma revista ou ser modelo. Lojas preferidas: Thrift shops, Urban outfitters, American Apparel, and H&M. Designers: Chloe and Moschino. Musica: indie e um pouco de electronica ultimamente.
APRESENTAÇÃO	"Hi there! I'm a seventeen year old girl from Sweden who is really passionate about fashion and clothing. Hope you like my outfits. Enjoy!" (LOOKBOOK, 2010) e "17 year old Student and blogger from Kungälv, SWEDEN " (LOOKBOOK, 2010)	"I'm a Mexican freelance stylist, blogging from Amsterdam, completely obsessed with moving to Paris...visit my blog & twitter!" (LOOKBOOK, 2010) e "26 year old Fashion Stylist / Blogger from Mexico but living in Amsterdam" (LOOKBOOK, 2010)	"23 year old girl from Poland " (LOOKBOOK, 2010)	"I'm an italian girl from Milan and I'm mad about photography, fashion and life. I try to take a photo every day. Feel free to visit my blog http://theblondesalad.com and follow me on twitter." (LOOKBOOK, 2010) e "23 year old Blogger from theblondesalad.com from Milano " (LOOKBOOK, 2010)	"i live in Chicago. i speak minimal french. my dream would be to visit paris and sweden. i go to college for photography."(LOOKBOOK, 2010) e "21 year old photographer from chicago , il" (LOOKBOOK, 2010)

FOTOGRAFIA	Fotos ao ar livre, paisagens combinando com a roupa, iluminação natural. Algumas montagens. Bom humor, espontaneidade planejada. Roupa em foco, fundo desfocado.	Fotos ao ar livre, paisagens combinando com a roupa, iluminação natural. Algumas montagens. Bom humor, espontaneidade planejada. Roupa em foco, fundo desfocado. Fotos de boa qualidade, semi-profissionais (o namorado que tira). "I was first attracted to her blog by the quality of her photos a year or so ago. Street style was on the up but Andy T made it into an art. Her looks have become more and more refined and her hard work rewarded by invites to fashion shows through Europe." (monday-morning)	Fotos com inspiração em editorial de revista ou campanha publicitária. Conceito acima da qualidade técnica: enquadramentos, desfoques, colorizações (ora dá aspecto moderno, ora vintage). Fotos mais experimentais, não segue sempre a mesma linha/regra/fórmula.	Fotos com inspiração em editorial de revista ou campanha publicitária. Bom humor, espontaneidade planejada. Roupa em foco, fundo desfocado.	Fotos com aspecto vintage, cores dessaturadas, maior preocupação com a qualidade das fotos.
ESTILO	Boho-Chic. Faz algumas peças que veste. Usa muitos acessórios e sobreposições. Cabelo sempre natural, faz o tipo "bonita sem esforço".	Roqueira-Chic. Faz algumas peças que veste.	Roqueira-Chic, mas o estilo varia bastante. O forte desta blogueira é a experimentação fotográfica.	Sofisticada, elegante. Mistura marca de estilista com fast-fashion. Faz algumas peças que veste.	Roqueira, meio emo, vintage.
TÍTULO POSTS	Os títulos são relacionados aos looks/roupas.	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas, outros trazem referências culturais, como trechos de músicas.	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas, outros trazem referências culturais, como trechos de músicas (especialmente da Beyoncé).	Todos posts relacionado ao look, geralmente com o nome das marcas que está vestindo no título (mesmo que exista um mecanismo de etiquetagem das peças). Parece valorizar bastante as marcas. Os últimos 4 ou 5 posts foram da mesma marca: Lanvin para H&M.	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas, outros trazem referências culturais, como trechos de músicas e de filmes.
INTERAÇÃO	Muitos elogios e solicitações de visita. Ela faz poucos comentários e vota pouco, só em pessoas cujo estilo é parecido com o dela ou que tem também o karma muito alto. Críticas de outros usuários em relação a duplicidade de looks postados por ela.	Muitos elogios e solicitações de visita. Ela faz poucos comentários nos outros, mas responde aos seus. Vota pouco, a maioria em poucos eleitos usuários. Críticas com relação a um look copiado por ela de uma campanha publicitária H&M.	Muitos elogios e solicitações de visita. Bastante interação em inglês e polonês. Comentários e votos mais livres, menos preocupada em votar em pessoas famosas.	Muitos elogios e solicitações de visita. Bastante interação, agradece sempre. Se preocupa em votar nos looks que tem as suas marcas preferidas.	Essa menina tem um apelo mais underground, por isso tem um público diferente em relação às outras. Mas a relação é a mesma: público cativo, elogios, agradecimentos. O que muda é a linguagem.
DESCRIÇÃO FÍSICA	Loira, magra, jovem, cabelo comprido, sorridente, bonita, sueca.	Morena, latina, jovem, magra, cabelo comprido, bonita.	Loira, magra, jovem, polaca, cabelo comprido.	Loira, magra, jovem, italiana, cabelo comprido.	Morena, jovem, cabelo comprido com franja, magra, americana.
IMAGENS					

	LOUISE EBEL	OLIVIA LOPEZ	ADELINE RAPON	SHELLEY MULSHINE	ADAM GALLAGHER
BLOG	http://www.misspandora.fr/	http://www.lusttforlife.com/	http://adelinerapon.blogspot.com/	http://www.loststhlm.se/shelley/	http://whatdreamz.blogspot.com/
HISTÓRICO	<p>Estudante de historia da arte, blogueira e diretora de arte da Dirty Glam Magazine. O blog dela tambem inclui infos de arte, alem de moda. Também fez um roteiro super insider de Paris, com dicas de lugares legais e diferentes pra ficar, onde sair, onde comprar, etc. Recentemente entrou com processo contra a Zara por uso indevido de imagem (a foto dela virou estampa de camisetas sem autorização) e agora, mais recente ainda, a Pepe Jeans fez o mesmo. A Forever 21 tambem fez uma coleção com ela e outras blogueiras fashionistas, com autorização. Saiu na Teen Vogue, The Sartorialist, Garance Doré, and The Street Walker. Protagoniza hoje em dia a campanha publicitária da Comptoir de Conttonniers junto com a sua mãe, que é diretora do Instituto de Moda de Paris. Frequenta semana de moda.</p>	<p>Estudante colegial, blogueira (estilo e informações). Desde Julho de 2010 ja atingiu 695mil pageviews, é patrocinada. Ela está estagiando na UNIF/ Play Me Jeans, trabalha como modelo freelancer e blogueira desde 2006.</p>	<p>Estudante de artes, estilista independente e blogueira (não gosta que chamem de blogueira de moda, apenas de blogueira): infos, estilo e moda. "What's your dream job? Photographer-painter-drawer-designer. And rock star. Even if I can't sing at all."</p>	<p>Promoter de casas noturnas, blogueira (além do seu blog, também escreve pro blog RadarZine) e gostaria de ser estilista. O foco do blog não é só moda (info e estilo), mas também promover suas festas. Modelou para a Elle China.</p>	<p>Blogueiro (estilo e infos). Foi citado em muitos sites como blogueiro pioneiro (it-boy), que antes era um territorio mais feminino. "Hello there. my name is Adam Gallagher. I love modeling, and creating a story through pictures. I'm very excited to work with various photographers and get some great shots. I'm not signed to any agency yet...I most likely only want to do test shoots. no pay, just TFCD compensation. I am a very serious, mature and hardworking when it comes to a project. i will not let you down. i can travel up to LA and down to San diego but those are the limits unless your willing to pay for my gas. My type of look is an edgy Men's Vogue look. I photograph well when it comes to editorial, high fashion, avant garde etc. I'm very kind and considerate. If you are interested in working with me just send me a message and i will get back to you ASAP."</p>

DESCRIÇÃO PESSOAL	I'm also very into music, especially rock music. I wanted to be a rock star, but I realized I had no talent. I'm still dreaming that I'll do some music later...I'm waiting for my Gainsbourg! I have other passions that are a bit weirder, like cryptozoology, creatures of the abyss, esotericism, red wine and vampires.	Inspirações pra ela são musas/ícones do passado como Jane Birkin, Mary Quant, Françoise Hardy and Janis Joplin. Ela é bem eclética para musica, afirma que escuta tudo I listen to everything from jazz, swing, rock n' roll, folk, italo disco, music with soft synths, indie."	Ela é das Indias Ocidentais e Francesa. Adora crunk music (sub rap), obcecada por vampiros, ama Marilyn Manson secretamente, Sid Vicious, e Tokyo é o dream place. Não sai de casa sem o iPod. Louca por sapatos.	Tem interesse em costura desde pequena, quando usava a maquina de costura da vó, mas hoje tem a dela e só começou a se interessar por moda e tendencia quando entrou para o site. Trabalha em casa noturna e bloga sobre isso.	Se considera eclético no seu estilo e criou o blog para anotar suas ideias de moda. Se inspira desde a moda dos anos 20s até ícones como A. Warhol e Michael Jackson e também pelo azul marinho e vinho que são suas cores preferidas.
APRESENTAÇÃO	"22 year old Art history student from Paris " (LOOKBOOK, 2010)	"If you don't want my peaches don't shake my tree." (LOOKBOOK, 2010) e "18 year old wild child full of grace from los angeles / orange county" (LOOKBOOK, 2010)	"I'm from West Indies (indian, east african and french blood) and France. Love listening to crunk music, I don't care what they're saying. And nobody around me understand what they're saying, which is a great advantage. Skeetskeetskeet Dexter. I'm obsessed with vampires. I'm secretly a great lover of Marilyn Manson. But I'm absolutely not goth. I don't really like goths, btw. Sid Vicious. My dream : Tokyo. I can't go out without my iPod. I'm a real fan of my city, often don't believe how much I'm lucky to live here. Van Sant. Shoes. OMG Shoes. Don't understand all the noise about 'it bags'. 2 bags are enough to me. I'm never satisfied with what I'm doing. Please stop telling me that smocking is bad. As if I didn't know, but it's my life." (LOOKBOOK, 2010) e "20 year old hopeful lost girl and blogger from Paris " (LOOKBOOK, 2010)	"If you have any questions please ask them on my formspring!" (LOOKBOOK, 2010) e "19 year old BLOGGER / CLUB GIRL from Stockholm " (LOOKBOOK, 2010)	"What you wear is how you present yourself to the world, especially today, when human contacts are so quick. Fashion is instant language. Note: contact info is presented only for business opportunities in regards to STYLING, internships, or modeling! thankyou :) PS. please do not add me on my facebook, it is only for personal friends! im sorry! -FEEL FREE TO CONTACT ME ABOUT COLLABORATION S...i love working with business's and showcasing great clothing! - I give all of you permission to reblog and use my pictures for various sites, BUT you need to email me and let me know please. thats all i ask." (LOOKBOOK, 2010) e "19 year old free spirit from Riverside, CA " (LOOKBOOK, 2010)
FOTOGRAFIA	Estética vintage com moderno. Fotos dessaturadas. Contam uma história.	Fotos com inspiração em editorial de revista ou campanha publicitária. Conceito acima da qualidade técnica: enquadramentos, desfoques, colorizações (ora dá aspecto moderno, ora vintage). Fotos mais experimentais e irreverentes, buscando contar uma história.	Fotos com inspiração em editorial de revista ou campanha publicitária. Preocupação com pose diferente.	Estética vintage com moderno. Fotos com referências publicitárias.	Estética vintage com moderno. Fotos com referências publicitárias. Contam uma história.

ESTILO	Romântica-vintage	Folk-vintage	Minimalista divertida	Romântica-lolita. Mais divertida, não é presa a tendências. Marca registrada é o cabelo, que muda de cor periodicamente.	Roqueiro-indie, geek
TÍTULO POSTS	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas, com algumas referências culturais relacionadas aos locais das fotos. Muitos títulos em francês.	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas, com algumas referências culturais, de música. Ela afirma que escuta tudo que é tipo de música e que é mundialmente reconhecida pelos seus remixes.	Em francês, mas imagino que seja relacionado aos looks/fotos.	Alguns títulos são relacionados aos looks/roupas.	Títulos com referências musicais, poéticas.
INTERAÇÃO	A única que não é fã de ninguém. Comenta super pouco, mas reclamou da comparação elogiosa que um usuário fez entre ela e uma artista. Também convidou uma modelo/blogueira famosa a ir na semana de moda de Paris com ela.	Muitos elogios e solicitações de visita. Bastante interação, agradece sempre. Vota em pessoas famosas.	Muitos elogios e solicitações de visita. Bastante interação, agradece sempre. Vota em pessoas famosas.	Muitos elogios e solicitações de visita. Bastante interação, agradece sempre.	É bem elogiado, mas ele também comenta bastante nas páginas das outras pessoas. É fã dos famosinhos.
DESCRIÇÃO FÍSICA	Morena, magra, francesa, jovem, cabelo comprido, às vezes usa óculos.	Morena, magra, jovem, japonesa, cabelo comprido.	Morena, magra, cabelo curto, jovem, francesa.	Loira, magra, sueca, jovem, cabelo comprido e franja.	"Beleza vogue", moreno, americano, jovem, magro.
IMAGENS					