

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

PUC-SP

**A construção da informação de moda nas redes sociais:  
o caso Polyvore**

**Stella Marina Yuri Hiroki**

MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

São Paulo  
2014

**Stella Marina Yuri Hiroki**

**A construção da informação de moda nas redes sociais:  
o caso Polyvore**

MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologia da Inteligência e Design Digital – área de concentração, sob orientação do Prof. Doutor Hermes Renato Hildebrand.

**Banca examinadora**

---

---

---

*À minha família pelo apoio financeiro e psicológico  
para conseguir realizar esta dissertação de mestrado  
e ao Prof. Dr. Hermes Renato Hildebrand pelo  
conhecimento e paciência para me orientar nesta  
etapa da jornada acadêmica.*

## Resumo

HIROKI, Stella Marina Yuri. **A construção da informação de moda nas redes sociais: o caso Polyvore**, 2014. 91f. Dissertação (Mestrado) - Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

A web 2.0 aliada a estrutura das redes modificou as relações entre as pessoas na sociedade contemporânea. Os indivíduos passaram a se comunicar sem a necessidade de deslocamento físico e puderam compartilhar interesses, sonhos e afinidades através do ambiente digital.

A presente pesquisa propõem um estudo da constituição do website Polyvore que trata da moda e uma análise das modificações estéticas que alteram a moda a partir desta rede social, da formação de padrões estéticos sobre moda e das relações entre as pessoas e a moda nos dias de hoje a partir deste website.

O mercado consumidor tornou-se mais diversificado para atender aos desejos das pessoas e, particularmente, o mercado da moda também foi influenciado por estas novas relações desenvolvidas dentro da internet e assim, criaram-se as redes sociais que possibilitaram um estreitamento nos relacionamento entre os indivíduos. Desta forma, na moda, o website Polyvore encontrou usuários e mercado para atuar com uma plataforma de moda.

No suporte à pesquisa estão as obras de Castells, Musso, Parente e Santaella ao se tratar da estrutura da Redes para o desenvolvimento das Redes Sociais. Nos estudos relativos ao consumo da informação de moda através dos conceitos de ludicidade e subjetividade utilizou-se as obras de Huizinga sobre o lúdico; Simmel, Pitombo, Mesquita e entre outros para analisar a vocação lúdica da moda. Para os conceitos que envolvem a subjetividade, foram utilizada as reflexões de Deleuze, Guattari, Santaella e Mesquita. Na análise da rede social Polyvore foram explorados os conceitos de narratividade com base na obra de Murray; para a cultura de nicho as referências foram os trabalhos de tribalismo de Maffesoli e A Cauda Longa de Anderson e para o fenômeno de *gamification*, utilizou-se os pensamentos de Lemos e Santaella e os depoimentos dos usuários.

Concluiu-se a partir do estudo que as redes sociais ainda estão em pleno desenvolvimento e a cada dia são apresentadas novas plataformas para atender aos anseios e interesses dos usuários. Através do estudo do Polyvore, observamos que o Polyvore consolidou-se como uma grande central de informações para as empresas de moda. Na investigação do funcionamento do Polyvore, percebemos que três grandes fenômenos são desenvolvidos pelos usuários e pelas ferramentas disponibilizadas: a narratividade, a cultura de nicho e o *gamification*.

**Palavras-chave:** rede social, moda, lúdico, narratividade, nicho, *gamification*.

## **Abstract**

HIROKI, Stella Marina Yuri. ***The construction of the fashion information in social networks : case Polyvore***, 2014. 91f. Thesis (Master) – Technologies of Intelligence and Digital Design, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

*The web 2.0 allied with the structure of the networks changed the relationships between people in contemporary society. Individuals began to communicate without the necessity for physical movement and were able to share interests, dreams and affinities through the digital environment.*

*This research proposes a study of the constitution of the Polyvore website that deals with fashion and an analysis of aesthetic modifications that change fashion from this social network, the formation of aesthetic standards about fashion and relationships between people and fashion today from this website.*

*The consumer market has become more diverse to meet the desires of the people and particularly the fashion market was also influenced by these new relationships developed within the internet and then, the social networks allowed a narrowing in the relationship between individuals. So, on fashion, the website Polyvore found users and market to operate with a fashion platform.*

*To support this research, it were used the works of Castells, Musso, Parente and Santaella to explain the structure of the network for the development of Social Networks . On the studies about consumption of fashion information through the concepts of subjectivity and playfulness we used the works of Huizinga on the playful; Simmel, Pitombo, Mesquita and among others to analyze the playful vocation of fashion. For concepts involving subjectivity, it were used the reflections of Deleuze, Guattari, Santaella and Mesquita. On the analysis of social network Polyvore were explored the concepts of narrativity based on the work of Murray; for niche culture the references were the works about tribalism from Maffesoli and The Long Tail from Anderson and for the phenomenon of gamification, we used the thoughts of Lemos and Santaella and the testimonials of users.*

*It was concluded from the study that social networks are still in full development and every day new platforms appears to attend the desires and interests of the users. Through the study of Polyvore, we observed that Polyvore has established itself as a major information center for fashion companies. In the investigation of the functioning of Polyvore , we realized that three major phenomena are developed by users and by the tools of the website: narrativity, culture niche and gamification.*

**Keywords** : social network, fashion, playful, narrativity, niche, gamification.

## Sumário

Sumário .....	vii
Lista de Figuras .....	viii
Introdução .....	10
Capítulo 01: A sociedade conectada pelas redes sociais .....	13
1.1) As Redes .....	13
1.2) Das comunidades virtuais às redes sociais .....	15
Capítulo 02 –Utilização da moda para o lúdico e a subjetividade .....	20
2.1) O jogo das representações: A moda e o lúdico .....	23
2.1.1) O conceito do lúdico .....	23
2.1.2) A vocação lúdica da moda .....	24
2.2) A interferência da moda e das redes sociais e nas subjetividades .....	29
Capítulo 03: Polyvore .....	31
3.1) Acesso ao Polyvore .....	31
3.2) Descrição da plataforma .....	31
3.2.1) Histórico da rede social Polyvore .....	31
3.2.2) Polyvore em números .....	35
3.2.3) Descrição da página inicial .....	38
3.2.3.1) Descrição da região 01 da página principal .....	38
3.2.3.1.1) <i>Home</i> .....	38
3.2.3.1.2) <i>Explore</i> .....	38
3.2.3.1.3) <i>Following</i> .....	39
3.2.3.1.4) <i>Shop</i> .....	39
3.2.3.1.5) <i>Create</i> .....	43
3.2.3.1.6) Buscador do Polyvore .....	44
3.2.3.1.7) Registrar-se no Polyvore .....	47
3.2.3.2) Descrição da região 03 .....	48
3.2.3.3) Descrição da região 04 – sobre o Polyvore .....	50
3.2.4) <i>Set</i> .....	51
3.2.4.1) Estética da fotomontagem presente nos <i>sets</i> .....	53
3.2.4.2) O <i>set</i> e a fotomontagem .....	58
3.2.4.3) Estilos de <i>set</i> .....	58
3.2.5) Polyvore: fonte de informação para as marcas - <i>Style Analytics</i> .....	63
3.3) A Cauda Longa e a questão do nicho para a base do Polyvore .....	66
3.3.1) A cultura de nicho e o Polyvore .....	68
3.4) Narratividade .....	71
3.4.1) Narratividade no Polyvore .....	73
3.5) <i>Gamification</i> .....	80
3.5.1) Estrutura do <i>gamification</i> .....	80
3.5.2) Como o <i>gamification</i> é aplicado no Polyvore .....	82
Considerações Finais .....	86
Referências Bibliográficas .....	88

## Lista de Figuras

Figura 01: Prisma de redes sociais. (BULLAS, 2013) .....	18
Figura 02: Exemplo do lúdico dentro da plataforma Lookbook (LOOKBOOK,2013) .....	27
Figura 03: Lista do perfil Lili_B. (FASHIOLISTA, 2014) .....	28
Figura 04: Página do Polyvore em 2009. (ALREADY PRETTY, 2009) .....	33
Figura 05: Página principal do Polyvore em 2011. (CRUNCH BASE, 2011) .....	33
Figura 06: Página principal do Polyvore em 2012. (THE FASHION BOMB, 2012) .....	34
Figura 07: Página principal do Polyvore em 2014. (POLYVORE, 2014) ...	34
Figura 08: Distribuição dos fãs do Polyvore por países. (SOCIALBAKERS, 2014) .....	36
Figura 09: Crescimento total da página do Polyvore no Facebook. (SOCIALBAKERS, 2014).....	37
Figura 10: Crescimento dos usuários brasileiros de Polyvore no Facebook. (SOCIALBAKERS, 2014) .....	37
Figura 11: Página inicial do Polyvore. (POLYVORE, 2014).....	38
Figura 12: Destaque para a região 01 da página principal. (POLYVORE, 2014) .....	39
Figura 13: Divulgação de produtos. (POLYVORE, 2014) .....	39
Figura 14: Quarta aba Shop. (POLYVORE, 2014) .....	40
Figura 15: Indicação de produtos pelo Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	42
Figura 16: Barra lateral com as especificações de busca. (POLYVORE, 2014) .....	43
Figura 17: Área Create do Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	44
Figura 18: Buscador do Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	44
Figura 19: Exemplo de coleção. Esta possui o tema Coffee time. (POLYVORE, 2014).....	45
Figura 20: Exemplo do que são itens no Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	46
Figura 21: Exemplos de grupos no Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	46
Figura 22: Exemplos de perfis e seus sets. (POLYVORE, 2014) .....	47
Figura 23: Aba de registro e acesso. (POLYVORE, 2014) .....	47
Figura 24: Visualização da tela da região 03 – publicidade. (POLYVORE, 2014) .....	48
Figura 25: Visualização da tela da região 03 – set em destaque. (POLYVORE, 2014) .....	48
Figura 26: Visualização da tela da região 03 – set de concurso. (POLYVORE, 2014) .....	49
Figura 27: Visualização da tela da região 03 – set feito pela curadoria do Polyvore. (POLYVORE, 2014) .....	49
Figura 28: Visualização da tela da região 03 – set para promover respostas para como a peça deve ser utilizada.(POLYVORE, 2014) .....	49
Figura 29: Visualização da região 04. (POLYVORE, 2014) .....	50
Figura 30: Visualização da região 04. Estilos de sets que os blogueiros podem usar. (POLYVORE, 2014) .....	51
Figura 31: Visualização de um set em branco. (POLYVORE, 2014) .....	52

Figura 32: La fontaine. (DUCHAMP, 1917) .....	53
Figura 33: Le cadeau. (RAY, 1921) .....	53
Figura 34: Pedestal Table. (BRAQUE, 1913) .....	54
Figura 35: Guitar, Sheet music, glass. (PICASSO, 1912) .....	55
Figura 36: Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche Deutschlands. (HÖCH, 1920) .....	56
Figura 37: Issey Miyake. (LYNNYK, 2013) .....	58
Figura 38: Escher. (GELDER, 2013) .....	58
Figura 39: Set com tema DIY. (POLYVORE, 2014) .....	59
Figura 40: Set que mostram o estilo das celebridades. (POLYVORE, 2014) .....	60
Figura 41: Set com influência de editoriais de revista. (POLYVORE, 2014) .....	60
Figura 42: Set com formatação de mosaico. (POLYVORE, 2011).....	61
Figura 43: Set estilo Mosaico feito nos dias atuais, similar às fotos da plataforma Instagram. (POLYVORE, 2014) .....	61
Figura 44: Fotografia da plataforma Instagram com estilo Mosaico em foto. (INSTAGRAM, 2014) .....	62
Figura 45: Set <i>Untitles #337</i> de Baboushkacouture. (POLYVORE, 2014) .....	63
Figura 46: <i>Style Analytics</i> . (Polyvore, 2013) .....	64
Figura 47: Imagens da instalação e utilização da ferramenta <i>Clipper</i> . (POLYVORE, 2013) .....	65
Figura 48: Quantidade de sets por nicho. Análise dia 13 de janeiro de 2014 .....	70
Figura 49: Sets de Elyeyer. (POLYVORE, 2014) .....	70
Figura 50: Sets de Dassybella. (POLYVORE, 2014) .....	71
Figura 51: Ciclo da utilização de uma roupa a partir do item.....	75
Figura 52: Mesmo item sendo usado em 6 sets diferentes. (POLYVORE, 2014) .....	76
Figura 53: Set <i>Behind Blue Eyes</i> . (POLYVORE, 2014) .....	77
Figura 54: Set <i>Vrrroom</i> . (POLYVORE, 2014) .....	78
Figura 55: Coleção com tema Kate Middleton. (POLYVORE, 2014) .....	79
Figura 56: Set da usuária LmKd, vencedor do concurso da Nordstrom e Polyvore em 2011. (THE OFFICIAL BLOG OF POLYVORE, 2011) .....	85

## Introdução

A estrutura de redes aliada a web 2.0 permitiu uma maior interação entre os usuários da internet e o desenvolvimento de um novo ambiente, onde novas realidades pudessem ser vividas. A possibilidade de imersão promovida pela web 2.0 oportunizou que os indivíduos encontrassem novas maneiras para expressar sua criatividade, aproximassem de semelhantes com as mesmas afinidades e interesses, pois de acordo com Kerckhove:

na rede alcançamos o conteúdo da imaginação e da memória de muita gente. A tela de cada usuário transforma-se no espaço onde a imaginação e a memória próprias se encontram com a imaginação e a memória de muitas outras pessoas. (KERCKHOVE, 1997, apud KENSKI, 2003, p. 103)

Assim, a possibilidade de indivíduos se comunicarem sem a necessidade de um deslocamento físico e criarem seus relacionamentos de acordo com seus gostos, de forma a criarem grupos específicos para compartilharem suas ideias modificou a estrutura da sociedade, como também a dinâmica da economia.

Como indica Maffesoli, (2006, p.159) “o fato de partilhar um hábito, uma ideologia, um ideal determina o estar-junto, e permite que este seja uma proteção contra a imposição, venha ela do lado que vier.” Por isso, dos primeiros experimentos das comunidades virtuais, na década de 1970, para a proliferação das redes sociais, no século XXI, os diversos grupos criados no ambiente digital possibilitaram a aproximação das pessoas e isto vem se intensificando a cada dia.

A moda também não passou ilesa pelas consequências provocadas pela web 2.0. No ambiente digital, as pessoas encontram na moda uma maneira para expressarem seus gostos e desejos ao mesmo tempo que escondem suas fraquezas. De acordo com Pitombo (2005, p.43) “a moda instiga, ao mesmo tempo, o prazer de ver e o de ser visto, de exibir-se ao olhar do Outro e do Mundo”. Assim, peças de roupas e acessórios conversam entre si para costurar como o indivíduo que o veste quer ser visto. E Maffesoli (1996, p.156) confirma que há uma dialética entre o mostrar e o esconder na teatralidade da cena quotidiana.

Desta forma, o mercado consumidor, principalmente o que atende a moda, teve que compreender este consumidor que demanda novos produtos para atender as suas mais diversas vontades. Por isso, se faz necessário fontes de informação sobre o que estes usuários querem do mercado e como podem acessar os canais de comunicação que informem aos indivíduos os produtos que estão disponíveis para saciar seus interesses.

As redes sociais ganham popularidade entre os usuários da internet, pois definem nichos de informações sobre temas específicos. Entre eles, o LinkedIn<sup>1</sup> para a comunicação profissional, Foursquare<sup>2</sup> para dicas relacionadas com a localização geográfica, Instagram<sup>3</sup> para o compartilhamento de imagens do cotidiano e também, a rede social Polyvore<sup>4</sup> que é direcionada à moda e é o estudo de caso da presente dissertação.

Como a maioria das redes sociais, o Polyvore também possui um história recente pois foi criada em 2007. Entretanto, é necessário analisar uma plataforma como esta, pois encontramos no Polyvore um local privilegiado para pensar as questões teóricas, críticas e práticas que as redes digitais desenvolvem, também pode-se identificar a influência que ela exerce sobre o mercado da moda.

Desta maneira, no capítulo 01, pretende-se apresentar um breve histórico das Redes, fundamentado no pensamento de Pierre Musso, Manuel Castells e André Parente para assim, explicar a passagem das comunidades virtuais para as redes sociais e entender a influência destas na sociedade atual. Para compreender a importância das redes sociais foram utilizados sobretudo os trabalhos de Castells e Lucia Santaella.

Para embasar o funcionamento do Polyvore, o capítulo 02 abordará como se dá o consumo da informação de moda através dos conceitos do lúdico e da subjetividade. De que forma o lúdico, baseado no pensamento de Johan Huizinga interfere na representação da moda. Assim, o caráter lúdico da moda será explorado com base nos trabalhos de Georg Simmel, Renata C. Pitombo, Cristiane F. Mesquita e entre outros. Também, alguns exemplos serão

---

<sup>1</sup> br.linkedin.com

<sup>2</sup> pt.foursquare.com

<sup>3</sup> instagram.com

<sup>4</sup> polyvore.com

descritos para melhor compreensão do assunto. Para estudar a relação entre a subjetividade e a moda, utilizou-se as obras de Gilles Deleuze, Félix Guattari, Lúcia Santaella e também Cristiane F. Mesquita.

O capítulo 03 abordará o estudo de caso do Polyvore, com a descrição da plataforma e três fenômenos que foram identificados como importantes e pertinentes para a análise de uma rede social ligada à moda. Primeiro, a narratividade, baseada no trabalho de Janet Murray que apresenta um conceito criado pelos usuários através da utilização do conteúdo da plataforma para expressar seus interesses. Segundo, a cultura de nicho que organiza os diversos usuários de acordo com os seus gostos e para explicar este tema foram estudados os conceitos de “tribalismo” de Michel Maffesoli e a “cauda longa” de Chris Anderson. Terceiro, o conceito de *gamification*, ou seja, a utilização das funções pertencentes a um jogo que são adaptadas às redes sociais para instigar a participação dos usuários. Estes conceitos serão analisado a partir da pesquisa de Renata Lemos e Lúcia Santaella, como também a partir de depoimentos dos usuários do Polyvore.

Verifica-se que a estrutura das redes, através da web 2.0, modifica as relações presentes dentro da sociedade e permite que os indivíduos conquistem novos espaços para manifestar sua criatividade. Logo, a expressão através da moda, e, principalmente o consumo de moda, foram afetados por estas novas configurações. De fato, tornou-se necessário novas formas de se obter informações sobre moda e sobre ambientes para que os usuários expressem suas vontades. Com isso, o Polyvore apresentou-se como uma plataforma interessante de estudo que permite analisar essas mudanças econômicas, comportamentais e sociais.

## **Capítulo 01 - A sociedade conectada pelas redes sociais**

Para analisar o fato da popularização de comunidades virtuais destinadas aos mais diversos objetivos, e principalmente como este formato de plataforma digital está influenciando o comportamento dos consumidores de moda, este capítulo abordará de que forma a estrutura de redes moldou o ambiente digital para a criação de suas redes sociais. Também, de que forma essas comunidades virtuais se comportam e delineam as interações dos usuários.

### **1.1) As Redes**

O conceito das redes é antigo. Ele já foi utilizado para designar outros sistemas: sistema de transportes, como a rede de trilhos criada para a movimentação dos trens; na medicina, através da rede formada pelo sistema de neurônios para a atividade cerebral; e inclusive no vestuário, para criar as tramas dos tecidos. Entretanto, na atualidade, o termo é utilizado para designar a internet e percebe-se grandes mudanças nas relações comportamentais da sociedade determinada pelas redes. De fato, a lógica das redes modificou a realização e os resultados dos processos produtivos e por consequência o exercício de poder e cultura.

Castells (2003) argumenta que foi a convergência da evolução social e das tecnologias da informação que demandaram uma nova base material, no caso o formato de redes. Este formato foi empregado, pois as redes se destacam como ferramentas de organização em virtude de sua capacidade própria de flexibilidade e adaptabilidade, características essenciais para se perdurar e se desenvolver em um ambiente em rápida mutação. Vale ressaltar que as redes só puderam exercer suas habilidades devido a evolução das tecnologias da comunicação baseadas no computador e, principalmente, na internet.

Segundo Barthes (apud Parente, 2007, p.104) a rede não tem unidade orgânica e nem hierarquias. Nela formam-se outras redes que atuam sem a sobreposição de uma perante as outras. O sistema geral das redes se comporta como uma galáxia mutante com diversas via de acesso e os códigos que a mobilizam são indetermináveis. Musso complementa que:

a rede é uma estrutura de interconexão instável, composta por elementos em interação, e cuja variabilidade de elementos obedece alguma regra de funcionamento. Assim, em seu ser ela é uma estrutura composta de elementos em interação; em sua dinâmica, ela é uma estrutura de interconexão instável e transitória; em sua relação com um sistema complexo, ela é uma estrutura escondida cuja dinâmica supõe-se explicar o funcionamento do sistema visível ... Graças à rede tudo é vínculo, transição e passagem. (MUSSO, 2004, p.32).

A sociedade recebe de maneira convidativa esta estrutura, pois de acordo com Musso (*ibidem*, p.34), a rede traz consigo um imaginário da transição: entre a liberação de um sistema piramidal e hierárquico herdado pelo Estado, e a promessa de um sistema futuro que possibilitará um novo tipo de relação igualitária.

Desta forma, esta nova estrutura formatada em redes define uma nova morfologia social e como resultado, os processos sociais são redefinidos. Isso, de acordo com Castells (2003) demonstra a predominância da morfologia social sobre a ação social. E, de acordo com este autor:

uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada. (CASTELLS, 2003, p.566).

A sociedade passa a viver duas situações contraditórias, ao mesmo tempo que há uma livre circulação de informações que repercute democracia aparente e uma transparência da “sociedade da informação”, a vigilância generalizada é evocada e o controle sobre a informação é, principalmente, sobre as ações das pessoas. Além deste compartilhamento extremo de informações, a rede cria uma forma de pantopia: *todos os lugares em um só lugar e cada lugar em todos os lugares*, como explica Serres (apud Parente, 2007, p.103).

Esses sintomas apenas reforçam que a sociedade, hoje, vive em uma estrutura de rede. Uma imobilidade dentro do espaço físico para poder absorver todas as informações que transitam por ela e, assim, a democracia e a vigilância sobre a comunicação são exercidas ao mesmo tempo.

Essas informações que circulam e mobilizam toda a rede de usuários, do centro à periferia provocam uma tensão que mantém a rede coesa. Essa tensão, de acordo com Parente (*ibidem*, p.104) é um dos parâmetros da rede, ao lado do fluxo, da velocidade e da intensidade. É a tensão que mostrará

como a informação nas redes altera o processo de transformação do mundo, ou seja, a mudança do comportamento da sociedade. Isto porque, a circulação de informação não existe mais fora das redes em que circulam. Assim, como afirma Musso (ibidem, p.37) “a rede tornou-se o fim e o meio para pensar e realizar a transformação social, ou até mesmo as revoluções do nosso tempo.”

## **1.2) Das comunidades virtuais às redes sociais**

O desenvolvimento de novas formas de socialização foi chamada na primeira idade das redes de comunidades virtuais, termo popularizado por Howard Rheingold em 1993 e estão cada vez mais conhecidas como redes sociais na internet. Isso demonstra que as conexões com base nos interesses e afinidades estão aproximando as pessoas independente de suas localizações geográficas.

Consoante ao pensamento de Kenski (2003, p.104) em diferentes épocas, grupos de pessoas se organizaram em diferentes tipos de sociedade, conforme o predomínio da exploração econômica de determinada tecnologia. Sociedade caçadora e coletora, nos primeiros agrupamentos; comunidades agrícolas e, depois, sociedades industriais. Em cada época, os sistemas de tecnologias sociais existentes transformaram radicalmente as formas com que as pessoas se organizavam e se comunicavam. Hoje, a sociedade encontra-se diante de um modelo totalmente novo de organização social, baseado na combinação da tecnologia da informação e da comunicação, cuja matéria-prima é a informação.

As comunidades virtuais passaram a designar, segundo Santaella (2010, p.265) as novas formas de associações fluídas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam por todo o mundo e que permite a organização espontânea dos usuários para discutir, viver e exibir novas experiências.

De acordo com Castells (2003, p.47) as comunidades virtuais tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram durante a década de 1960. Na década seguinte, 1970, projetos como *Homebrew Computer Club* e a *Community Memory* foram experimentos realizados sobre a comunicação via computadores na região da Baía de São Francisco. Em 1985, o WELL (*Whole*

*Earth 'Lectronic Link*) iniciado por Stewart Brand e Larry Brilliant, foi um dos mais inovadores entre os primeiros sistemas de conferência e também foi desenvolvido na mesma área dos Estados Unidos que os projetos da década de 70. Entre os primeiros administradores, hospedeiros e patrocinadores do WELL estavam pessoas que haviam tentado a vida em comunidades rurais, hackers de computadores pessoais, e um grande contingente de *deadheads*, fãs da banda de rock *Grateful Dead*.

Essas primeiras conferências on-line parecem ter surgido da necessidade de dar forma a um sentimento comunitário após o fracasso dos experimentos contraculturais no mundo físico. Para completar esse histórico com as transformações que o mundo em geral estava passando, Santaella (ibidem, p.267) complementa que as tecnologias, como os meios de transporte viário e aéreo, o rádio, jornais, televisão colocaram as comunidades tradicionais para serem repensadas. Isso porque as tecnologias permitiram a movimentação dos indivíduos para fora de suas posições nas comunidades. Esses deslocamento, via meio de transporte ou via meio de comunicação, tornaram as pessoas móveis, globais e dispersas. Desta forma, a concepção tradicional de uma comunidade localizada geograficamente e estável foi modificada para uma comunidade em constante transformação.

Para esta comunidade, com a mutabilidade da estrutura de redes, Rheingold (apud Santaella, 2010, p.266) já havia antecipado em 1993 que a cultura digital não pode ser vista como uma subcultura on-line única, mas como um “ecossistema de subculturas” formado por uma mistura de micro, macro e megacomunidades, que abriga milhares de computadores que vivem em seus interiores. As comunidades virtuais são vibrantes aldeias de atividades dentro das culturas mais amplas do computador. As pessoas fazem tudo o que fariam se estivessem juntas, pessoalmente, mas realizam as ações através de palavras e imagens através da mediação das redes de computador.

Os usuários participam de diversas comunidades, onde suas identidades são misturadas e interagem eletronicamente, independente do tempo e do local. Como enfatiza Santaella (ibidem, p.266), a importância das comunidades virtuais está no espaço criado pela comunicação, um espaço em que as relações interpessoais de confiança, afinidade e reciprocidade são mantidas de forma voluntária e não simplesmente porque se está situado em um mesmo

local físico. Assim, as comunidades estão asseguradas pela negociação mútua, recíproca e múltipla das ações interpessoais e organizacionais de seus usuários. Para Barry Wellman (apud Castells, 2003, p.106) “comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionaram sociabilidade, apoio informação, um senso de integração e identidade social”.

São dois os valores principais que as comunidades virtuais promovem: a primeira, é o valor da comunicação livre e horizontal, com a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que Castells (2003, p.49) coloca como formação autônoma das redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na internet, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Designa também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado.

O conceito de redes sociais é muito amplo e pode ir além das redes sociais presentes no ambiente digital. As ferramentas e novas dinâmicas sociais colocadas pela chegada da internet aumentaram as possibilidades de formação, desenvolvimento e multiplicação de redes sociais e este conceito se tornou mais popular para as presentes no ambiente digital. Segundo Santaella:

a característica principal dessas redes de interação incessante está na dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização que são próprias dos sistemas complexos e que se expressam, no caso, em comportamentos coletivos descentralizados. (2010, p.272).

Para analisar o que constitui uma rede social, Recuero (apud Santaella 2010, p.272) baseada em Boyd e Ellison encontrou as seguintes características fundamentais para uma rede social. Uma rede social caracteriza-se pela:

- a) construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;
- b) interação através de comentários;
- c) exposição pública da rede social de cada usuário.

Assim, permitindo a articulação e a visibilidade dentro da rede, plataformas de compartilhamento de fotografias e geolocalização como Flickr<sup>5</sup>, de músicas como Last.fm<sup>6</sup>, interesses profissionais como LinkedIn<sup>7</sup>, microblogging como o Twitter<sup>8</sup>, são alguns exemplos deste prisma infinito de novas possibilidades de redes sociais para atender os mais diversos interesses e afinidades.

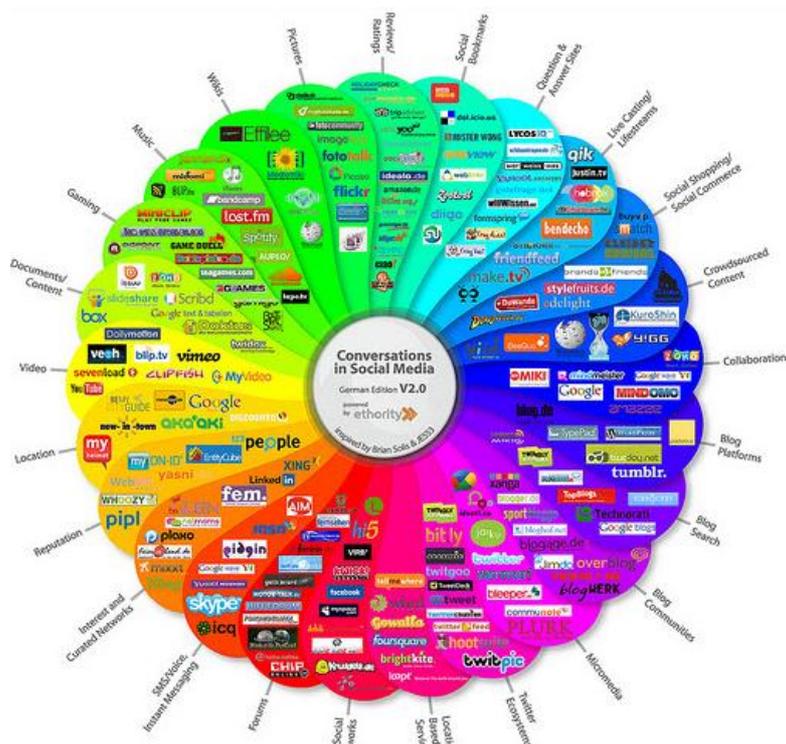


Figura 01 - Prisma de redes sociais. (BULLAS, 2013).

De acordo com Recuero (ibidem, p. 271) o atual conceito centro das redes sociais é o capital social, ele implica questões tais como normas de reciprocidade e confiança, obrigação moral, consenso, cooperação, compartilhamento, a par dos componentes de pertencimento a um grupo e reconhecimento mútuo. Nesta medida, o capital social pode ser considerado em quatro eixos: relacional, pois os indivíduos são conectados na rede através da soma de suas relações, laços e trocas; normativo, pois institui valores e normas de comportamento de um grupo; cognitivo, pois compreende a

<sup>5</sup> www.flickr.com

<sup>6</sup> www.lastfm.com.br

<sup>7</sup> pt.linkedin.com

<sup>8</sup> twitter.com

informação disponibilizada e o conhecimento comum a um grupo; e institucional, pois rege a estruturação geral de um grupo.

Desta forma, observa-se que pela influência da nova dinâmica social imposta pela utilização das redes da internet, ela permitiu que as então conhecidas comunidades sociais passassem a ser definidas como redes sociais. Assim, novos conceitos de sociabilidade surgem e promovem a cada momento a criação de novas redes sociais para atender os mais diversos interesses dos usuários.

## Capítulo 02 – Utilização da moda para o lúdico e a subjetividade

Para compreensão das características da rede social Polyvore, estudo de caso da presente dissertação de mestrado, e de outras comunidades virtuais ligadas à moda, este capítulo abordará o consumo de informação de moda através do caráter lúdico e como a subjetividade dos indivíduos acontece através destas produções. Aqui, pretende-se verificar de que forma esses elementos são importantes para os estudos sobre moda nos ambientes digitais.

Primeiramente, pretende-se explicitar quais são as características de um sistema de moda? No livro “A filosofia da moda”, Simmel apresenta uma definição singular sobre a moda.

A vida é, pois, a oscilação entre estes dois pólos, entre a unidade do todo e o ser-para-si de cada elemento do mundo, entre hereditariedade e variabilidade, entre a ordem social e o destino individual. Aqui entronca naturalmente a moda, concretização da tendência para a imitação, mas – de modo paradoxal – daquilo que quase sempre é impessoal e quase nunca nasce da criatividade individual, antes não passa de uma reação reflexa perante a angústia de permanecer sozinho no seu agir e a dor da responsabilidade. (SIMMEL, 2008, p.13).

De fato, a moda satisfaz a necessidade de apoio social e igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação. Entretanto, como aponta Mesquita (2004, p.25), a moda aponta um paradoxo: ao mesmo tempo, em que o indivíduo se submete às padronizações (regras coletivas, tendências, poder da publicidade, etc.) ele também procura por uma diferenciação (exercícios estéticos pessoais). Desta maneira, o consumidor de moda navega entre a distinção social e pessoal e a submissão às regras coletivas, provocada pela ilusão de que a aparência o diferenciaria em um meio, onde o tempo e o espaço são massificadores.

Também, vale notar que a moda se diferencia pelas classes sociais, onde a classe superior se distingue da inferior e quando esta passa a vestir itens desta classe almejada, logo esta moda é trocada por uma nova. Assim, a moda persiste em seu ciclo incessante de imitação e de, a cada novo momento, uma nova tendência ou um novo estilo<sup>9</sup> a ser seguido. Para se

---

<sup>9</sup> Estilo é a maneira pessoal de se expressar, seja através de roupas, acessórios, móveis, imagens, etc.

manter, a moda necessita e “cria” inovações em detrimento daquilo que existia anteriormente, ou seja, a moda é passageira por definição.

Nesta persistência pela novidade, imposto pela moda, prevalece a lógica do efêmero para poder sobreviver. A moda marca individualmente a moda de hoje que é diferente da de ontem e da de amanhã. Assim, a ideia de efemeridade está no cerne da moda, onde o estilo é variável no tempo.

Por isso, a moda é uma forma singular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individual, num agir unitário, pode ser mais rápida do que o tempo da sociedade. Assim, ela se torna ferramenta importante para os indivíduos se expressarem no ambiente capitalista.

Desta forma, o comportamento do consumidor de moda pode ser explicado pela necessidade de se expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade de que forma o indivíduo se percebe e como ele interage com grupos sociais naquele exato momento. Então, Svendsen (2010, p.70) indica que os consumidores não compram produtos, serviços e marcas, eles adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar, interagir e, principalmente, sentir-se extremamente confortáveis em suas próprias peles. De acordo com Maffesoli (1996, p.138) esta imagem sempre foi um lugar de refúgio, uma maneira de viver a expressão da utopia, sempre renovada, na busca por uma sociedade onde o peso do constrangimento e da necessidade sejam menores, ou melhor, uma sociedade perfeita. Maffesoli (ibidem) ainda complementa que esta imagem: “realiza o jogo da tradição figurativa, que é enfatizar a dimensão hedonista, irônica e estética da existência.”

Segundo Michel de Certeau (apud SANT’ANNA, 2009, p.54), no mundo atual a imagem domina tudo e constrói uma mitologia em que, os sujeitos renunciam seu caráter de ação e passam a serem entendidos como espectadores das imagens, e todo o imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque a intangibilidade das imagens e a divinizam transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, alterando a compra e os objetos de consumo em sujeito de toda a ação.

Para concretizar esta imagem, os consumidores investem tempo para pensar sobre a compra e como a classe do produto trará a identificação que ele procura. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de líderes de opinião que influenciarão na opinião e compra de outros usuários. Assim, através das imagens dos desejos, o jogo da moda passa a acontecer para atrair seus consumidores.

Da mesma forma, as informações nas redes fluem de todos os lados e podem ser acessadas e utilizadas por todos. Os indivíduos tornam-se ávidos “consumidores de informação”. Esta informação que se oferece no formato de mercadoria, institui novos valores para a era capitalista que vivemos. Assim, afirma Kenski (2003, p.101) a informação como produto acessível a todos é um bem volátil, efêmero, que exige consumo frequente do que é novo, permanentemente diferente e original, sob pena de desatualização. Por isso, os consumidores tornam-se dependentes e, principalmente, viciados no consumo desenfreado.

Os novos consumidores baseados em sua voracidade por informações controem seu universo, de acordo com seus desejos, sonhos e ambições. E não permanecem isolados com seu conhecimento, eles buscam o outro para trocar ideias, refletir e até mesmo para receberem influência.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47).

Desta forma, a moda encontra neles ótimos exibidores de seus anseios e, assim, eles perseguem a moda que é uma ferramenta eficaz na tradução de suas narrativas. O próprio Jenkins (2009, p.30) menciona: “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações assim extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.”

## **2.1) O jogo das representações: a moda e o lúdico**

Para analisar uma das bases para a adesão do público ao estudo de caso da presente dissertação de mestrado, a Polyvore e outras comunidades virtuais voltadas a moda, é necessário refletir sobre o caráter lúdico da moda. De que forma o lúdico e a moda se relacionam e provocam o desejo de consumo? Como ela estimula a participação das pessoas nas redes sociais?

A moda e o lúdico confundem-se. A primeira pode utilizar elementos do jogo para articular a vida dos seus usuários, mas também o caráter lúdico se apropria do sistema da moda para desenvolver as habilidades das pessoas dentro da sociedade. O jogo, como aponta Huizinga (2004, p.06), é necessário para a formação da cultura e inerente ao homem e a moda. Para Simmel (2008, p.46), o jogo é uma forma social de admirável utilidade. Assim, verifica-se que tanto a moda quanto o aspecto lúdico são de extremamente importância para a construção da subjetividade dos indivíduos e da sua relação com a sociedade.

### **2.1.1) O conceito do lúdico**

Segundo Consoni (2000, p.10), brincar é uma das necessidades humanas básicas e ela iguala as pessoas, pois promove a relação, a convivência, o jogo, a troca, a criatividade e o desenvolvimento. Também, Santaella (2004) argumenta: “Um elemento motriz e comum a todas essas criações, que brotam dos arcanos do psiquismo humano, está no lúdico, na capacidade para brincar, no dispêndio, sem finalidade utilitária, da energia física e psíquica acumulada.”

O homem envolve-se na ação prazerosa, quando segue as regras do jogo. Isso demonstra que a atividade lúdica possui uma finalidade em si mesma, porque não produz nada em termos materiais, o fim exterior encontra-se em si próprio. Huizinga (2004, p.05) define “o que o jogo é em si mesmo e o que ele significa para os jogadores.”

Não é apenas a criança que participa do ambiente lúdico e necessita desta atividade, o adulto também manifesta a vontade de brincar pois, para ele, isso significa uma libertação. Huizinga afirma que (ibidem) o lúdico “nos apresenta: como um intervalo em nossa vida cotidiana.” Isso demonstra que o

homem contemporâneo oprimido por um cotidiano desgastante e sem utopias, precisa resgatar o lúdico. É a evasão da vida “real” para um momento temporário de atividade com orientações próprias. É nessa medida que o lúdico torna-se uma necessidade para o indivíduo, ele também passa a significar um elemento de função vital para a estrutura da sociedade, ou seja, ele passa a ter uma função cultural. Maffesoli ressalta que:

no quadro do paradigma estético, que me é caro, o lúdico é aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, “praticidade”, ou com o que se costuma chamar “realidades”. É, ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar a característica essencial desta. (MAFFESOLI, 1998, p.115).

A partir desta definição do lúdico no paradigma estético colocado por Maffesoli, seguimos a reflexão que o homem utiliza a moda para ampliar sua participação no ambiente lúdico que é necessário a sua sobrevivência na sociedade. Afinal, a moda tem um papel fundamental no caráter estético da existência humana.

### **2.1.2) A vocação lúdica da moda**

A moda se relaciona com o lúdico desde as mais simples brincadeiras das crianças com as bonecas e as suas trocas de roupa, passando pela mudança de vestuário do cotidiano para diferenciar o indivíduo em seu momento de trabalho, lazer e outras ocasiões, até mesmo na realização de suas fantasias nas configuração de avatares no ambiente digital, como no jogo The Sims.<sup>10</sup>

A moda através das roupas, dos adornos, inclusive da postura corporal, permite que o indivíduo brinque com a sua aparência e também permite criar uma máscara para si. Para Pitombo (2005, p.15), as pessoas sensíveis se utilizam da vestimenta para assumir um personagem, tentando preservar, assim, o segredo de uma alma individual. Por meio da vestimenta, o usuário pode ressaltar ou esconder o que bem entender do seu corpo, do seu comportamento. A máscara permite que o indivíduo se exponha de maneira protegida dentro da sociedade. De acordo com Huizinga (2004, p.16), o

---

<sup>10</sup> The Sims é uma série de jogos eletrônicos, lançado em 2000 pelo criador Will Wright. Este jogo, simula acontecimentos do cotidiano, onde o jogador cria e controla a vidas das pessoas virtuais, chamados Sims.

indivíduo com a máscara “atinge ao máximo a natureza ‘extra-ordinária’ do jogo. O indivíduo disfarçado ou mascarado desempenha um papel como se fosse outra pessoa, ou melhor, é outra pessoa.”

Nesta experiência de brincar de ser outra pessoa, o indivíduo pratica a imitação e constitui a sua subjetividade. Ela é importante pois permite encontrar as características que fazem a pessoa pertencer a um grupo mas, ao mesmo tempo, descobrir os elementos que o destacam desta esfera. Por exemplo, uma mulher muçulmana utiliza o véu para demonstrar que pertence a este grupo social, porém se o seu véu apresentar a marca de uma grife, ela demonstrará, perante as outras mulheres, que possui um alto poder aquisitivo, como exemplifica Garcia e Miranda (2005, p.28).

Segundo Simmel (2008, p.23), assim como o jogo que simula a realidade, a moda também retira a responsabilidade do indivíduo quando se imita e quando desloca a exigência da energia produtiva para o outro e para o compromisso da ação. Isso a liberta da dor da escolha e a faz parecer como um produto do grupo e um receptáculo de conteúdos sociais. Desta forma, a necessidade de imitação e a execução desta, homogeneiza o grupo e insere o indivíduo na sociedade.

Neste processo de pertencer ao grupo e ao mesmo tempo exercer a sua individualidade, a pessoa joga com todas as oportunidades permitidas pela moda, ou seja, utilizar a roupa para expressar ou esconder suas fantasias, suas necessidades e seus anseios. A moda permite que a pessoa se exprima de diversas maneiras e utilize do aspecto lúdico para demonstrar suas percepções e individualidades. O indivíduo comunica-se quando utiliza fantasias no carnaval ou quando assume avatares nos *games*. É comum homens utilizarem avatares de mulheres para exprimirem suas subjetividades. É por este caráter de permitir a exibição ou esconder as características do indivíduo, que a moda se articula entre as regras do lúdico.

Dentro do ambiente digital, o aspecto lúdico da moda é ainda mais explorado. A brincadeira já está presente na criação deste local, pois é uma realidade onde personalidades são criadas sem estarem de acordo com a existência física no mundo real. Homens podem ser mulheres, adultos podem ser crianças, diversos personagens podem ser apenas a personalidade de uma pessoa no ambiente real. Um exemplo deste fato, foi divulgado através de um

documentário chamado *Catfish*. O fotógrafo e também diretor deste filme, Nev Schulman, fotografava espetáculos de dança e publicava no jornal de Nova Iorque. Certo dia, ele começou a receber quadros pintados de uma criança que eram realizados a partir de suas fotografias e a partir de então, ele ficou amigo de quem ele considerava uma pequena artista, da mãe da menina e se apaixonou por uma suposta irmã desta mesma menina. Nev conversava por telefone, trocava e-mails, mensagens por celular e conhecia o perfil das três pessoas na rede social. Por isso, ele pensava que eram 3 mulheres diferentes de uma mesma família. No entanto, intrigado com a história de que nunca conseguia encontrar com a irmã, decidiu visitá-la na cidade do interior dos Estados Unidos onde elas viviam. Assim, descobriu que nenhuma das três mulheres, realmente existia. De fato, eram todas uma invenção de uma dona de casa que as criou dentro da plataforma digital. A partir de fotografias de estranhos que ela encontrou na internet a dona de casa atribuiu características às três mulheres de acordo com a história que ela havia criado para Nev. Foi assim, a partir deste acontecimento, que Nev criou um seriado homônimo ao seu documentário no canal MTV, pois descobriu que o seu caso não era o único. Ele acreditou neste jogo provocado pelas múltiplas personalidades criada pela dona de casa que pode criar uma narrativa e desenvolvê-la no ambiente digital.

Não tão dramáticos como o caso de Nev, mas o ambiente digital permite que as pessoas realizem seus desejos de consumo de moda. Quando os indivíduos sentem que são capazes de possuir seus objetos de desejo que os transformam em seus ídolos e nas figuras que eles querem ser, mesmo que seja de forma virtual, o jogo da moda se faz presente. Muitas são as plataformas que possibilitam esta sensação ao usuário, vejamos alguns casos:

a) **Lookbook**<sup>11</sup> é uma rede social onde as pessoas postam fotos vestindo roupas que eles acham a tendência do momento. Como nos chamados os *Looks*<sup>12</sup> *do dia* feitos pelos donos de blogs, onde eles mostram, através de fotografias mais elaboradas do que uma simples documentação da roupa que

---

<sup>11</sup> lookbook.nu

<sup>12</sup> Look é um termo apropriado da língua inglesa, utilizado no meio profissional de Moda para designar a imagem pessoal, a aparência em seu resultado final, que inclui a somatória de roupa, cabelo, maquiagem, acessórios e, até mesmo, "atitude". (MESQUITA, 2004, p.19).

eles usam no dia a dia. O lúdico ocorre de diversas formas nesta comunidade. Desde o usuário, quando monta a fotografia para exibí-la na plataforma, até entre os comentários trocados pelos perfis. Por exemplo: este perfil descrito como o de Anderson G., designer gráfico e com residência no Brasil, de acordo com o título da postagem, ele quis fazer com o tema do Natal (*All I want for Christmas is you*) e coerente com as regras de moda que os usuários do hemisfério Norte - maioria na comunidade – impõem. Isso explica porque ele veste uma blusa verde de lã, sem outra peça de roupa que indique o frio do inverno e durante o período do Natal, no hemisfério Sul, quando faz muito calor. O lúdico na moda, neste exemplo, verifica-se quando o usuário segue as regras colocadas pelos próprios perfis da comunidade, para obter mais reconhecimento junto a eles, também para ter a sensação de pertencimento junto ao grupo; utilizar esta máscara, que no caso é a blusa de lã para imitar o comportamento nas fotografias dos outros usuários e simular um Natal no frio que não ocorre no Brasil; como também brincar de ser modelo, pois como há na descrição ele é um designer gráfico, não um modelo profissional, logo ele não recebe um salário para criar estas fotos, mas faz por diversão.

199

### All I want for Christmas is you

BY [ANDERSON G.](#), 28 YEAR OLD FASHION AND GRAPHIC DESIGNER FROM [BRAZIL](#)  
47 comments · 5 ❤️ · 18 days ago

HYPE








Tng Sweater, Zara Jeans, Vans Sneaker

#NATURE

#GARDEN

#WATER

#CHRISTMAS

#GREEN

#HOLIDAY

#SNOWFLAKE

#MANSTYLE

#MEN

#BRAZIL

#BRASIL

#BEARD

#ORIENTAL

#HAIRSTYLE

#LAKE

#VANS

#RAYBAN

#ZARA

#NATAL

#FERIADO

Figura 02: exemplo do lúdico dentro da plataforma Lookbook. (Lookbook, 2013).

b) **Fashiolista**<sup>13</sup>, onde o usuário pode criar listas dos objetos desejados, adicionar peças de roupas e compartilhar seus interesses com outros perfis, também o site indica as lojas online onde os produtos podem ser adquiridos. O lúdico ocorre nesta montagem da lista com os itens que os usuários gostariam que estivessem em seu guarda-roupa. Nesta criação de um universo, onde eles podem expressar seus gostos, sua criatividade, sem se importar com o valor econômico que teriam que gastar para adquirir estas peças. Também, com o compartilhamento dos itens, no movimento de adicionar peças e elas serem utilizadas por outros usuários, caracteriza o lúdico no compartilhamento dos interesses.

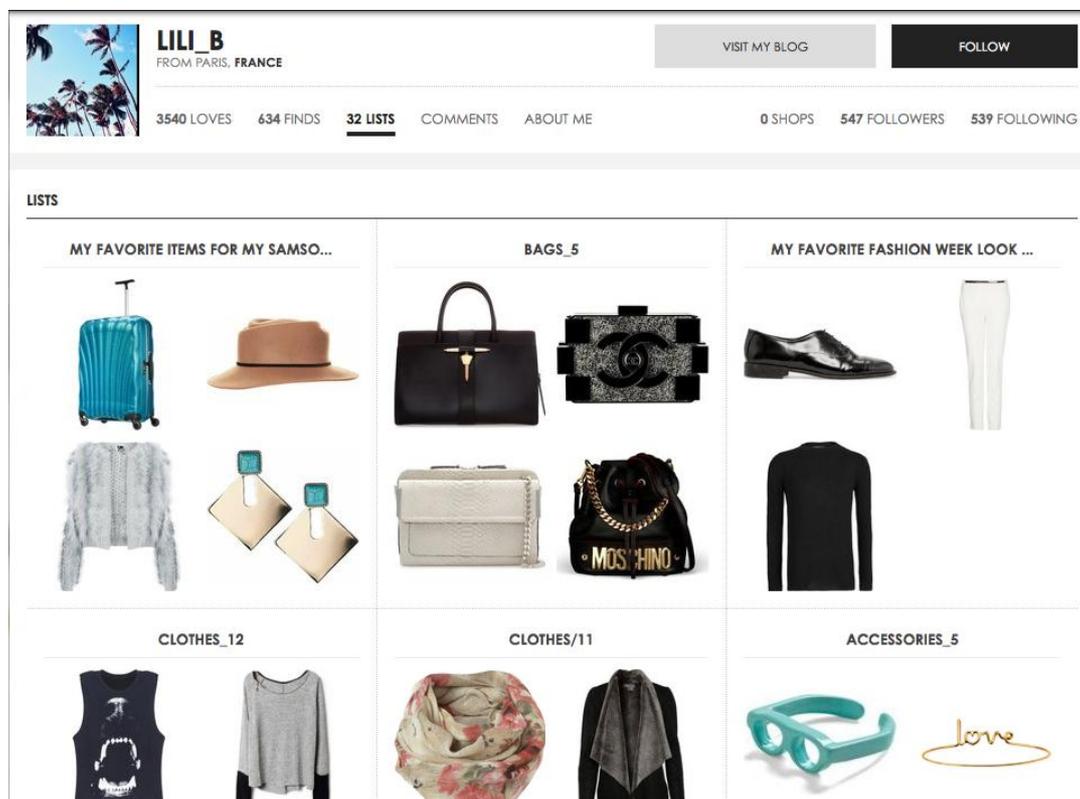


Figura 03: Lista do perfil Lili\_B. (FASHIOLISTA, 2014)

Essas e outras plataformas permitem que os usuários criem narrativas (tema que será abordado no item 3.4) a partir das peças de roupas desejadas para alcançarem a personalidade pretendida, mesmo que seja apenas dentro do ambiente digital. A indústria da moda utiliza-se deste modelo lúdico para obter informações valiosas do comportamento do consumidor.

<sup>13</sup> www.fashiolista.com

## **2.2) A interferência da moda e das redes sociais nas subjetividades**

Tanto a moda quanto a nova dinâmica na sociedade provocada pela massiva utilização das redes sociais influenciam o comportamento dos indivíduos e as suas reações perante o mundo. Como resultado disto, observa-se que os elementos que compõem a subjetividade estão em constante transição. E, a partir da definição deleuziana de subjetividade, faz-se a seguinte constatação:

O sujeito se define por e como um movimento, movimento de desenvolver-se a si mesmo. O que se desenvolve é sujeito. Aí está o único conteúdo que se pode dar à ideia de subjetividade: a mediação, a transcendência. Porém, cabe observar que é duplo o movimento de desenvolver-se a si mesmo ou de devir outro: o sujeito se ultrapassa, o sujeito se reflete. (DELEUZE, 2008, p.13).

Assim, a subjetividade ocorre de uma produção incessante provocada pelos encontros vividos com o outro. Nesta situação, como indica Mansano (2009, p.11) o outro pode ser compreendido como o outro social, mas também como a natureza, os acontecimentos, as invenções, enfim, aquilo o que produz efeitos nos corpos e nas maneiras de viver. Esses efeitos, por sua vez, difundem-se por meio de múltiplos componentes de subjetividade que estão em circulação no campo social.

A subjetividade em constante circulação nos conjuntos sociais, tem por essência esta sociabilidade e é assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. Entretanto, a subjetividade individual não deve ser vista como um local, onde todos esses componentes da vida social seriam interiorizados, mas sim como um entrecruzamento dos determinantes de várias espécies. Como é confirmado pela subjetividade coletiva descrita por Guattari, a qual não permite falar:

do sujeito em geral e de uma enunciação perfeitamente individuada, mas de componentes parciais e heterogêneos de subjetividade e de agenciamentos coletivos de enunciação perfeitamente individuada, mas de componentes heterogêneos de subjetividade e de agenciamentos coletivos de enunciação que implicam multiplicidades humanas, mas também devires animais, vegetais, incorporais, infrapessoais. (GUATTARI apud SANTAELLA, 2010, p.283).

Um desses componentes que compõe a subjetividade, é a moda, pois de acordo com Mesquita (2004, p.15) os modos de vestir, adornar e interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com os outros vetores os

modos de ser e das relações em si, ou seja, a moda delinea a subjetividade. A cultura de mídia, a extrema valorização das imagens, a velocidade das informações são causas que transformam profundamente as percepções e interações do sujeito com seu corpo. Desta forma, os corpos são expressivos daquilo que se passa na subjetividade, pois eles são delineados por uma série de agenciamentos que os produzem e os desfazem incessantemente.

Consoante com Mansano (ibidem) a produção de subjetividades, da qual o sujeito é um efeito provisório, mantém-se em aberto uma vez que cada um, ao mesmo tempo em que acolhe os componentes de subjetivação em circulação, também os emite, fazendo dessas trocas uma construção coletiva viva. E nessa dinâmica mutante em que os processos de subjetivação vão tomando forma, contando com a participação das instituições, da linguagem, da tecnologia, da ciência, da mídia, do trabalho, do capital, da informação, enfim, de uma lista vasta que tem como principal característica o fato de ser permanentemente reinventada e posta em circulação na vida social.

Desta forma, as redes sociais aliada à moda, amplificam esta multiplicidade. Isto é explicado, pois as redes trazem ainda mais conteúdo para a questão da subjetividade devido aos novos formatos de relações intersubjetivas que nelas se consubstanciam. De acordo com Santaella (ibidem, p. 283) longe de ser uma comunicação linear ou mesmo reversiva entre emissor e receptor, nos ambientes de rede, a relação entre o eu e o(s) outro(s) fica rodeada de ambiguidades, muitas vezes pela possibilidade do anonimato, para a construção múltiplos perfis e identidades nos espaços plurais que a internet propicia.

Com o advento das redes sociais implementadas pela Web 2.0, a novidade trazida pela rede amplia a possibilidade de encenar as multiplicidades subjetivas, brincar com elas até o limite mais lúdico do jogo subjetivo. Vale ressaltar que a subjetividade só se define pela presença de outra subjetividade, um aspecto que é construído com base em outros ângulos. Assim, coloca Santaella (ibidem) a subjetividade nunca pode fundar a existência do sujeito, pois não existe de maneira autônoma. Existe apenas em acoplamentos plurais e polifônicos, em associações com grupos humanos, máquinas socioeconômicas, máquinas informacionais.

## Capítulo 03: Polyvore

Polyvore é uma rede social voltada para moda. Mas antes de começar a descrição da plataforma, vale ressaltar que 32 usuários do Polyvore foram entrevistados no período de 20 de dezembro de 2013 a 10 de janeiro de 2014. Eles foram escolhidos de acordo com o ranking de popularidade dos membros e se eram participantes de grupos. Dos entrevistados apenas 9 responderam as questões, por isso as passagens importantes dos depoimentos estão presentes no corpo do texto. Também, o departamento de comunicação do Polyvore respondeu algumas questões referentes a estrutura da plataforma.

### 3.1) Acesso ao Polyvore

O Polyvore encontra-se no endereço eletrônico [www.polyvore.com](http://www.polyvore.com). Na pesquisa realizada, os usuários responderam que o encontro com o Polyvore foi feito por indicação de amigos, identificação de *sets*<sup>14</sup> na plataforma de imagens Tumblr<sup>15</sup> e buscas por palavras chave sobre entretenimento. No caso da autora desta dissertação, a descoberta foi feita por indicação de uma amiga em 2008, quando precisava ter inspirações de *looks* para o figurino da produção de um filme de curta metragem.

### 3.2) Descrição da plataforma

#### 3.2.1) Histórico da rede social Polyvore

Polyvore como rede social de moda começou a existir em 2007 e foi criada por alguns ex-funcionários do Yahoo, entre eles Pasha Sadri. Hoje, ele como CEO - *Chief Executive Officer* - e a presidente executiva Jess Lee, uma ex-Google, comandam mais do que uma rede social, mas uma das maiores centrais de informação sobre consumo de moda. De acordo com o site, *Poly* significa muitos e *vore*, combinar. O nome representa o que os usuários fazem dentro da plataforma, juntar todos os produtos de toda a internet em um mesmo local.

---

<sup>14</sup> Sets são criações geradas pela combinação de itens disponíveis no Polyvore. No site é uma área com o formato de um quadrado, onde os usuários expressam sua criatividade através de uma colagem com imagens digitais.

<sup>15</sup> [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)

Pasha Sadri criou o Polyvore a partir do Pipes que é um software que permite aos usuários misturarem fontes de pesquisa para encontrar o que se procura de uma maneira personalizada. A partir do Pipes, a equipe de Sadri quis fazer um projeto mais visual, com forte ligação com imagens.

Desde então, Polyvore expandiu os profissionais de talento em seu quadro de desenvolvedores, principalmente nas áreas de engenharia e vendas. Aproximou o público das grandes marcas, permitiu que os indivíduos criassem narrativas a partir das peças de roupas que são desejo de consumo e a plataforma se tornou uma central de informações para o mercado de moda.

Na prática, para o usuário, tudo começa quando ele acessa o Polyvore, cria um perfil e cria o *set*. Esta ferramenta é um quadrado em branco, ao lado esquerdo da tela e começa com a indicação: *create a collage*. A descrição do *set* será desenvolvida no item 3.2.4. Então, o usuário pode adicionar o que quiser nele, desde que a imagem esteja na base de dados do Polyvore, como será explicado no item 3.2.5 a utilização da ferramenta *Clipper*.

Vários temas são usados como inspiração para se montar os *sets*. Não é apenas moda que move os usuários a criarem narrativas, mas também Arte e Decoração. Após finalizar a montagem da sua criação, o usuário publica a criação no site com um título e pode compartilhar em outras redes sociais e em poucos segundos, seus seguidores curtem e comentam sua nova ideia.

Desde a sua fundação, o Polyvore já modificou sua estrutura para melhor atender seus usuários. Para os engenheiros entenderem as necessidades dos participantes da plataforma, alguns perfis são convidados para a sede da empresa que fica na Califórnia para explicar o que eles acham interessante e o que deveria ser mudado para melhor atender os usuários. Por isso, o Polyvore sempre passa por atualizações em sua página principal. A seguir serão apresentados o histórico de algumas mudanças que aconteceram na plataforma.

## Express your style.

Mix & match products from your favorite stores.  
Shop looks created by the web's largest fashion community.

[Create a Look »](#)



Jun 1st, 2009

### Top Sets



### Top Products

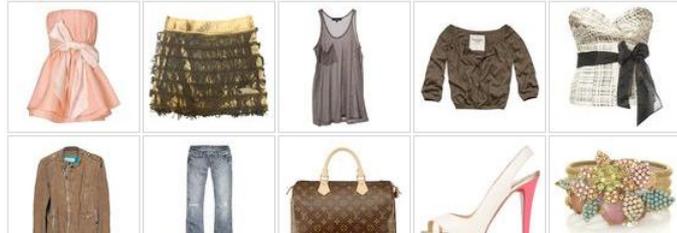


Figura 04: página do Polyvore em 2009. (ALREADY PRETTY, 2009).

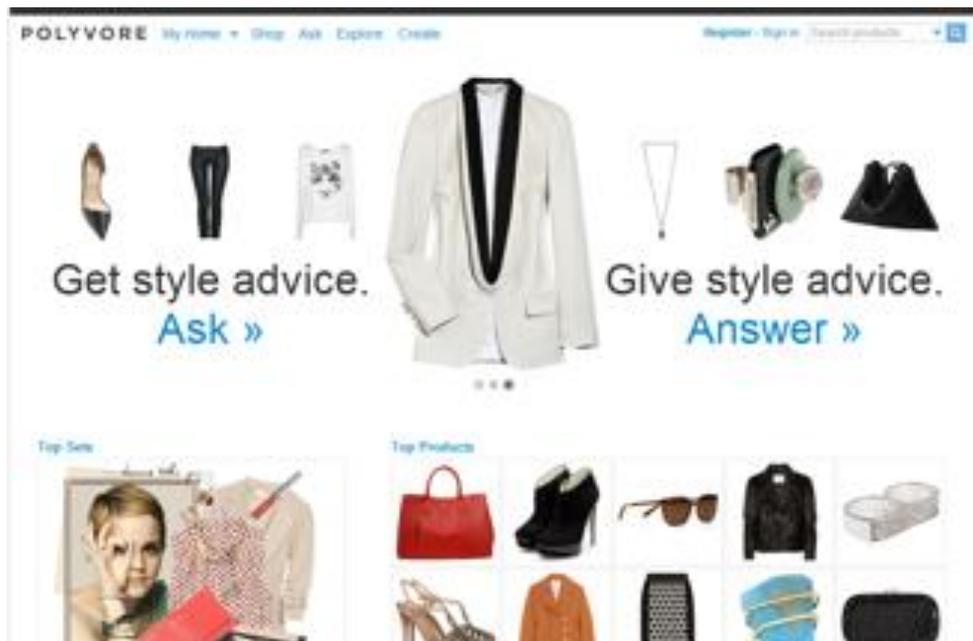


Figura 05: página principal do Polyvore em 2011. (CRUNCH BASE, 2011).

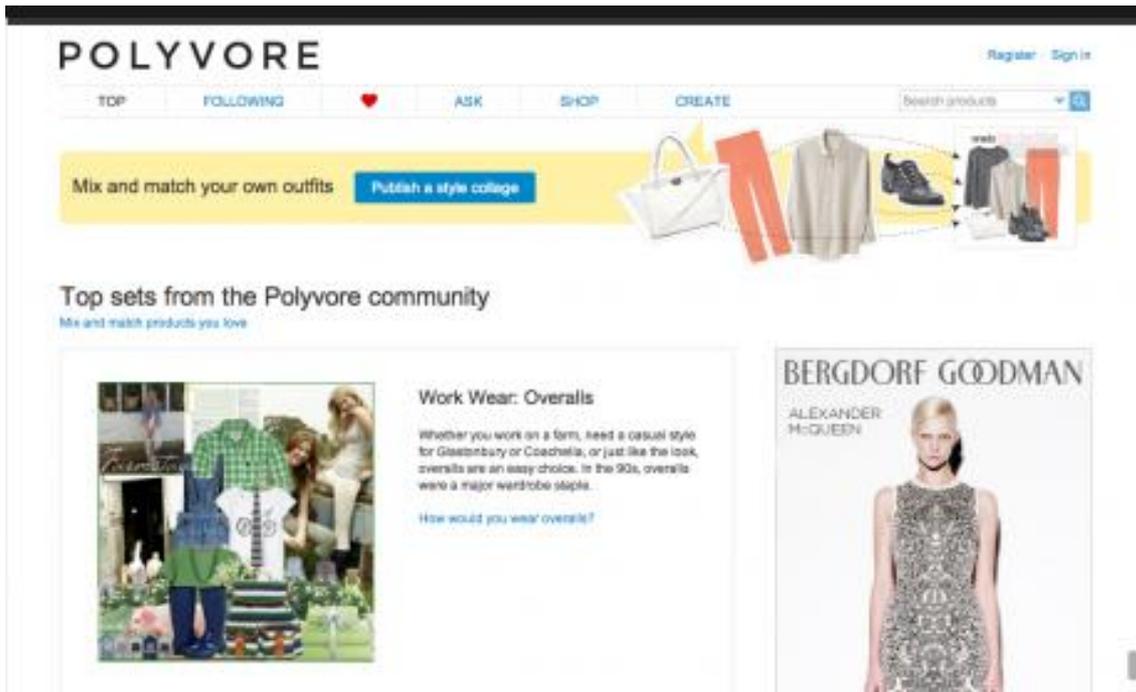


Figura 06: página principal do Polyvore em 2012. (THE FASHION BOMB, 2012).

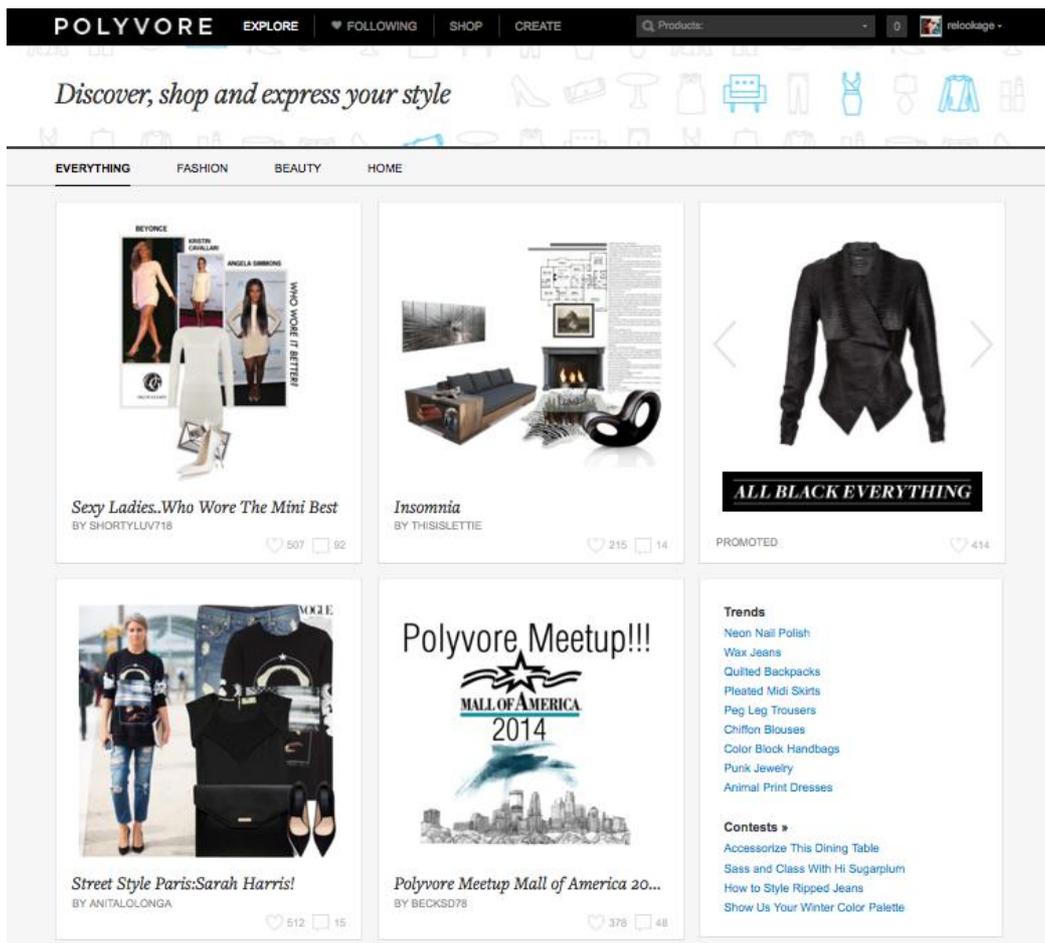


Figura 07: página principal do Polyvore em 2014. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.2) Polyvore em números

Todo o conteúdo é gerado pelos usuários que criam seus *sets*, onde várias referências de roupas são combinadas para montar composições e depois compartilhadas nas redes. Assim, um guia de compras é montado e todas as peças usadas nos sites possuem o endereço do site onde podem ser adquiridas.

São 20 milhões de usuários cadastrados, entretanto apenas 20 mil são ativos, com acessos todos os dias. Toda esta equipe cria em torno de 4 milhões de *sets* por mês, o que gera 150 milhões *pageviews*/mês<sup>16</sup>.

O perfil das pessoas cadastradas mostra que 59% são do sexo feminino, com 52% em idade menor de 18 anos. Entretanto, quem gera o mercado consumidor do Polyvore, com idade economicamente ativa entre 18 a 44 anos, representa 39% dos usuários<sup>17</sup>.

Eles estão distribuídos em diversos países. Os EUA, sede do escritório da empresa, representam 27% dos fãs na página do Polyvore no Facebook. Este país é o que possui maior tráfego e é o campeão em vendas com a utilização da rede social como intermediário. A China é o mercado que mais cresce em vendas, porém não é significativo a participação de seus fãs. Itália, México, Brasil e Inglaterra junto com os EUA formam os 5 países com a maior quantidade de fãs, totalizando 44%. Deste número, o Brasil sinaliza 4,1% com o país que mais cresce em tráfego.

---

<sup>16</sup> Fonte: Social commerce site Polyvore reaches 20M users. (JACOBS, 2012).

<sup>17</sup> Fonte: Quantcast. (2013).

## Polyvore Distribution of Fans NEW

#	Country	Local Fans	% of Fan Base
1	 <a href="#">United States</a>	105 058	27.0 %
2	 <a href="#">Mexico</a>	19 325	5.0 %
3	 <a href="#">Italy</a>	18 716	4.8 %
4	 <a href="#">Brazil</a>	16 054	4.1 %
5	 <a href="#">United Kingdom</a>	11 186	2.9 %
	Other and not yet targetted Countries	218 234	56.2 %

Figura 08: Distribuição dos fãs do Polyvore por países. (SOCIALBAKERS, 2014).

O gráfico de crescimento de fãs brasileiros acompanha o aumento total da página do Polyvore. Como pode ser observado a seguir, nestes gráficos que mostram a análise de crescimento total dos fãs do Polyvore em todo o mundo e também o crescimento dos usuários brasileiros, entre outubro de 2013 a Janeiro de 2014.

Polyvore Fans



Figura 09: Crescimento total da página do Polyvore no Facebook. (SOCIALBAKERS, 2014).

Polyvore Fans in Brazil



Figura 10: Crescimento dos usuários brasileiros de Polyvore no Facebook. (SOCIALBAKERS, 2014).

### 3.2.3) Descrição da página inicial

A página inicial do Polyvore apresenta-se com 4 seções bem delimitadas e que subdivide-se em outras subseções. Não é necessário que o usuário tenha uma conta no Polyvore, para usufruir das suas ferramentas. Pode acessá-la sem fazer o registro.

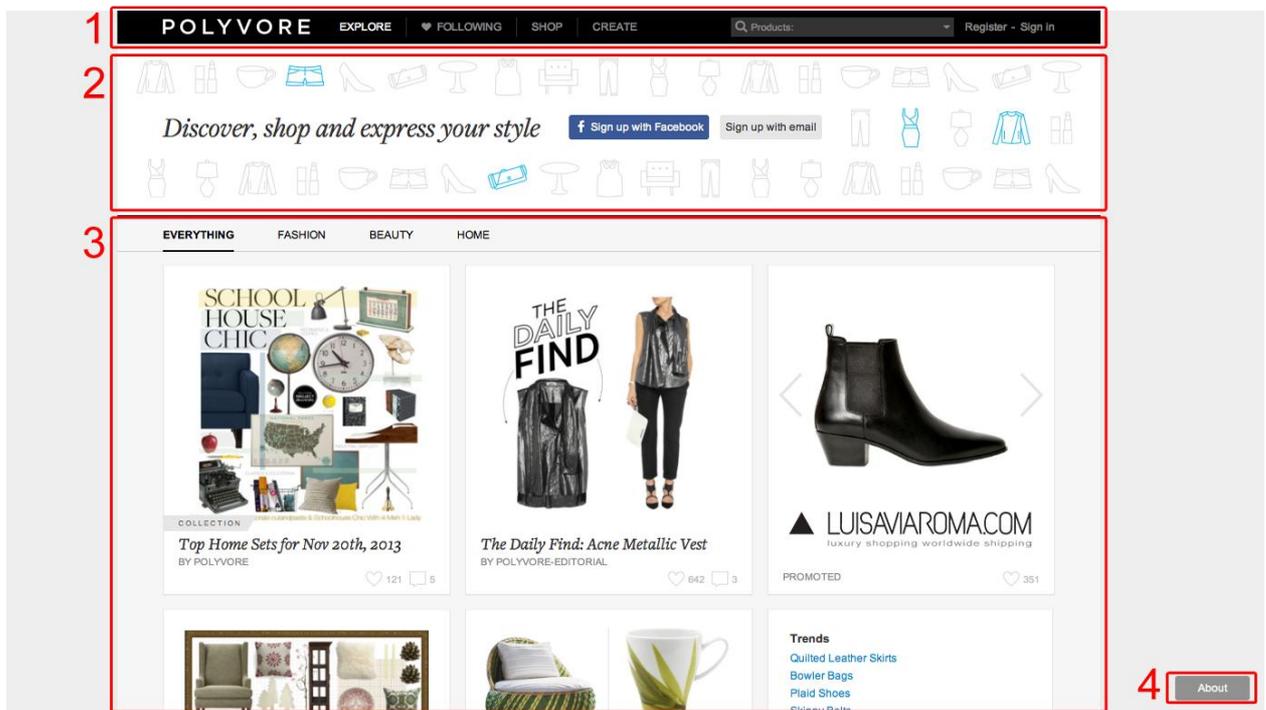


Figura 11: Página inicial do Polyvore. (POLYVORE, 2014)

#### 3.2.3.1) Descrição da região 01 da página principal

##### 3.2.3.1.1) Home

Na primeira parte, o cabeçalho em preto. O título Polyvore é referente a *Home* da plataforma e quando acessada, encaminha o usuário para a página principal já mostrada na imagem acima.

##### 3.2.3.1.2) Explore

Na sequência, o campo *Explore*, abre abas para os usuários encontrarem os *sets* mais populares de todos os assuntos (*Everything*), ou divididos por tema: Moda (*Fashion*); Beleza (*Beauty*), Decoração (*Home*) ou os mais populares da plataforma (*Top Sets*).

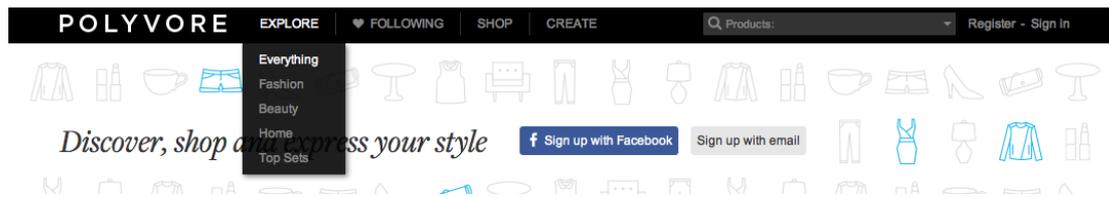


Figura 12: Destaque para a região 01 da página principal. (POLYVORE, 2014).

Estas áreas quando acessadas, os *sets* mostrados são os mesmos que na parte 3. A seguir, voltaremos ao detalhamento desta região, no item 3.2.4.3) Descrição da região 03.

### 3.2.3.1.3) Following

O próximo, *Following*, é a aba para indicar aos usuários perfis para serem seguidos e adicionar produtos em seu *guarda roupa virtual*. A plataforma da preferência para divulgar produtos de publicidade, como a bota da marca Luisa Via Roma que aparece na imagem a seguir:

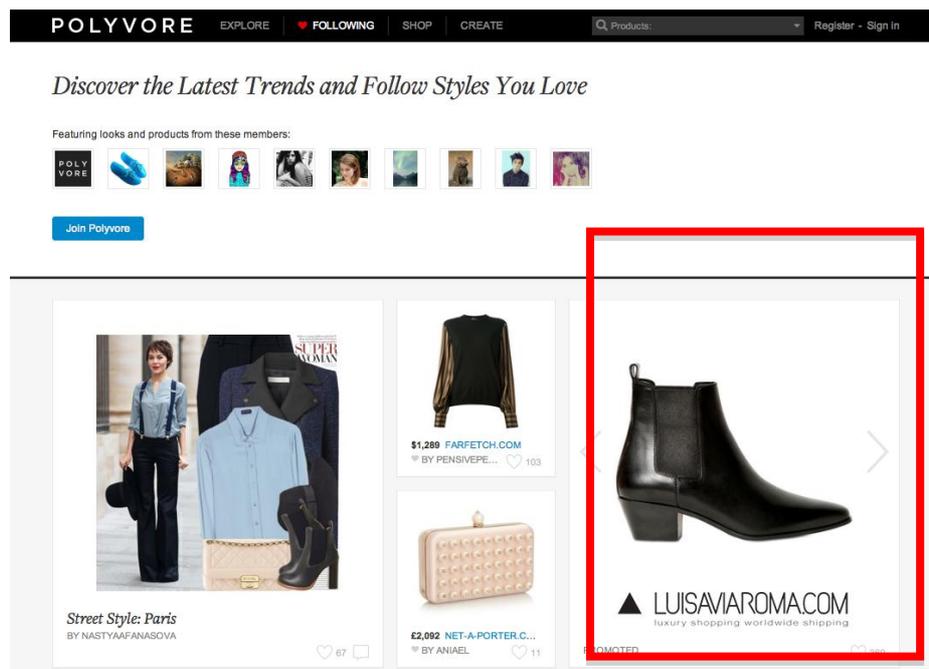


Figura 13: Divulgação de produtos. (POLYVORE, 2014)

### 3.2.3.1.4) Shop

A quarta aba, uma das mais importantes para gerar o capital a partir do Polyvore e refletir as reações do mercado da moda, é a área de compras (*Shop*). Esta parte indica através de 4 regiões diferentes, com subdivisões que auxiliam o usuário e consumidor a encontrar, de maneira mais rápida, o produto desejado.

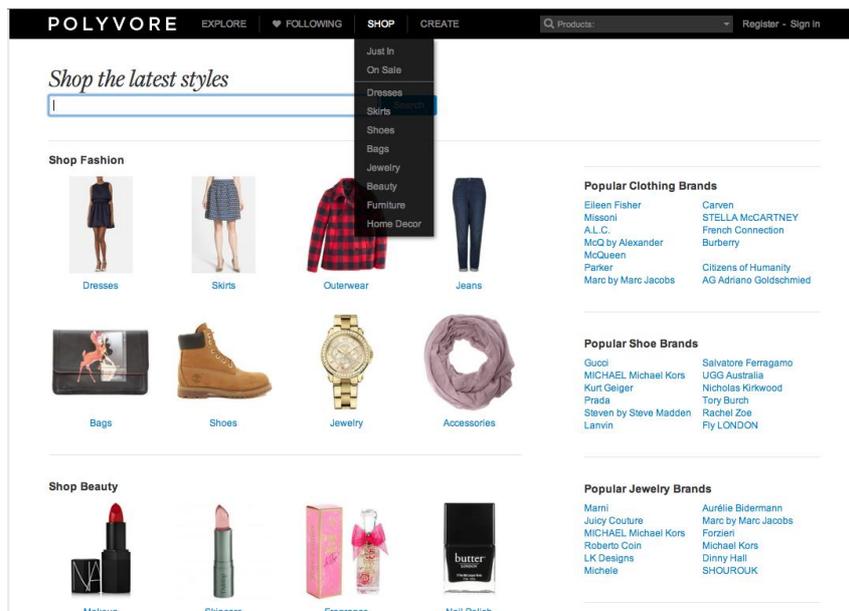


Figura 14: Quarta aba Shop. (POLYVORE, 2014).

Região 01, na barra de cor preta, os produtos podem ser localizados pelas novidades (*just in*); promoções (*sale*) e pelos departamentos das categorias dos objetos: vestidos (*dresses*), saias (*skirts*), sapatos (*shoes*), bolsas (*bags*), joias (*jewelry*), beleza (*beauty*), móveis (*furniture*) e decoração (*home decor*).

Região 02, na área principal da página, os produtos podem ser encontrados de forma mais visual. O que é importante para usuários de qualquer lugar que frequentam a plataforma e não possuem o inglês como idioma principal. Os objetos podem ser encontrados divididos por:

a) Moda:

- a.1) vestidos;
- a.2) saias;
- a.3) outwear;
- a.4) jeans;
- a.5) bolsas;
- a.6) sapatos;
- a.7) joias;
- a.8) acessórios;

b) Beleza:

- b.1) maquiagem;

b.2) cuidados para pele;

b.3) perfumes;

b.4) esmaltes;

c) Casa:

c.1) sofás;

c.2) mesas;

c.3) tapetes;

c.4) iluminação;

c.5) decoração em geral;

c.6) quarto e banheiro;

c.7) cozinha e jantar;

c.8) outdoor;

d) Compras por tendência, que variam de acordo com os produtos fornecidos pelo Mercado e pela aceitação do público. No momento desta pesquisa, entre os 24 itens que o Polyvore julgava como tendência, encontravam-se: saias assimétricas, adesivo de parede e vestidos de jersey.

Na região 3, os produtos podem ser encontrados pelas marcas que o fabricam. Eles estão separados por:

a) marcas de roupas;

b) marcas de sapatos;

c) marcas de joias;

d) marcas de beleza;

e) marcas de decoração.

E na região 4, o usuário pode digitar diretamente o produto que deseja e encontrar as opções dos endereços disponíveis para a compra ser realizada. Quando qualquer destes itens são acessados, a plataforma encaminha o usuário para uma tela similar a que segue com os produtos que ele procura.

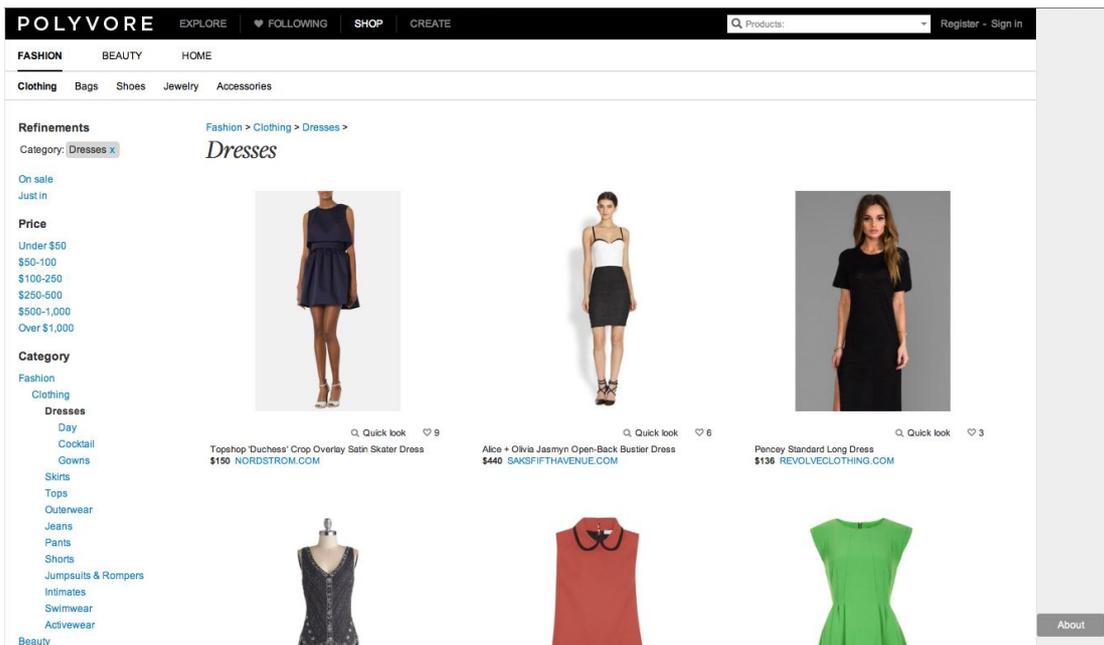


Figura 15: Indicação de produtos pelo Polyvore. (POLYVORE, 2014).

A busca não mescla com dois ou mais tipos de objetos, mas nesta área, a busca ainda pode ser refinada por preço, categoria do produto – como neste caso do vestido, que ele pode ser para o dia, coquetel ou noite - cor, marca e loja online. Como mostra a imagem a seguir, com aproximação da barra na lateral esquerda da página.

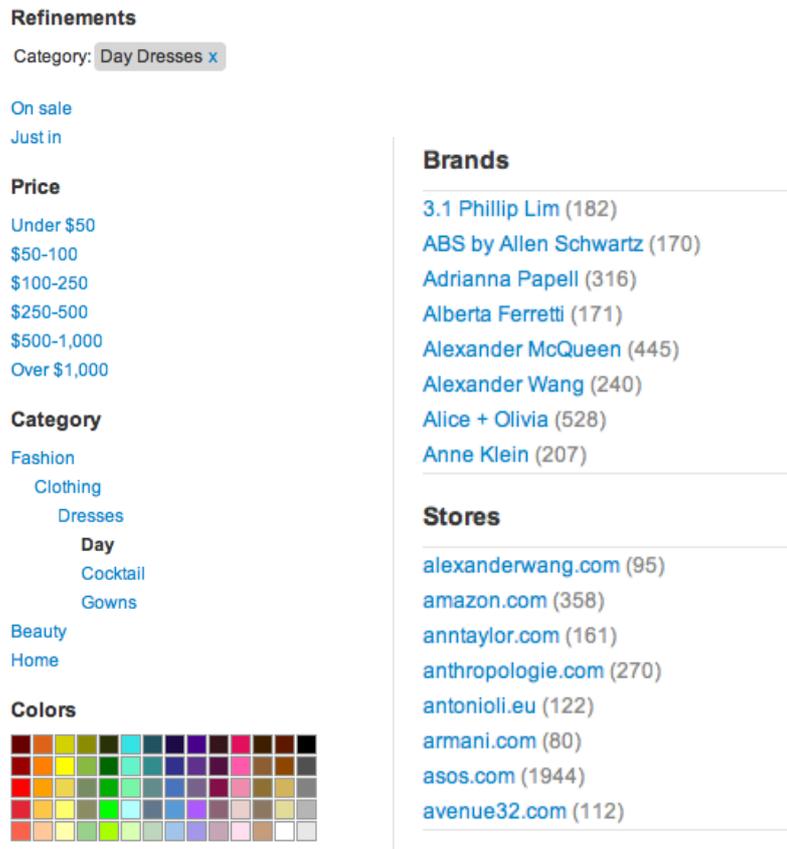


Figura 16: Barra lateral com as especificações de busca. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.3.1.5) Create

Na sequência, na borda de cor preta, está a aba *Create*. A principal função que faz a plataforma funcionar e se diferenciar das outras redes sociais de moda. Como esta área é uma das que mais demandam atenção para a sua análise, eu voltarei à ela no item 3.2.4. Assim, continuaremos na descrição das principais ferramentas da página principal do Polyvore.

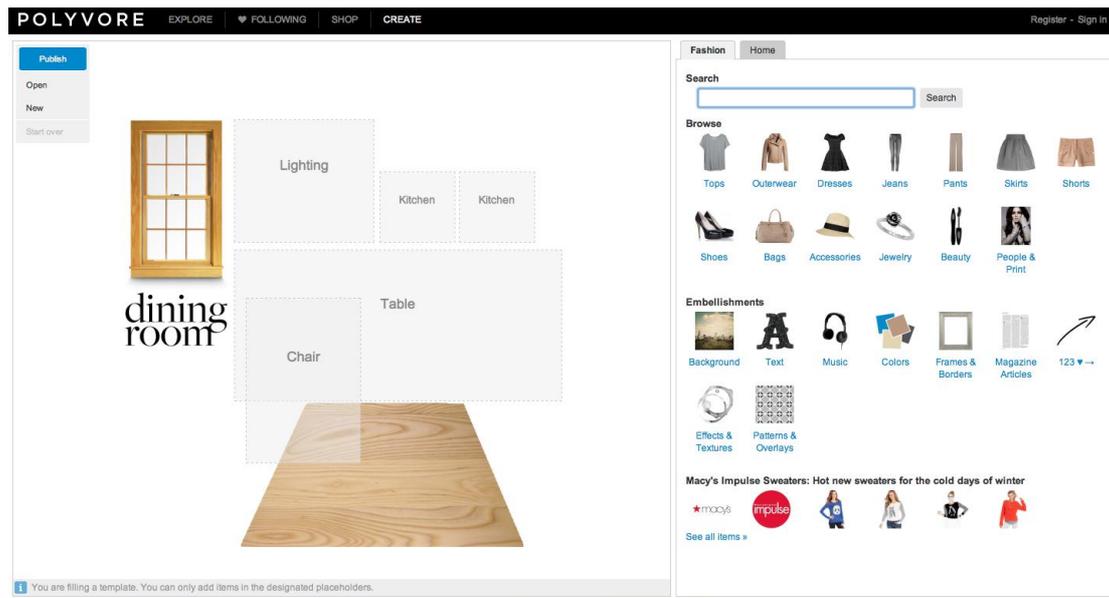


Figura 17: Área Create do Polyvore. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.3.1.6) Buscador do Polyvore

Na continuação, a próxima função disponível é a busca dentro da plataforma, que permite o usuário digitar o nome do que procura. Ele pode pesquisar por produtos, *sets*, coleções, itens, grupos ou membros.

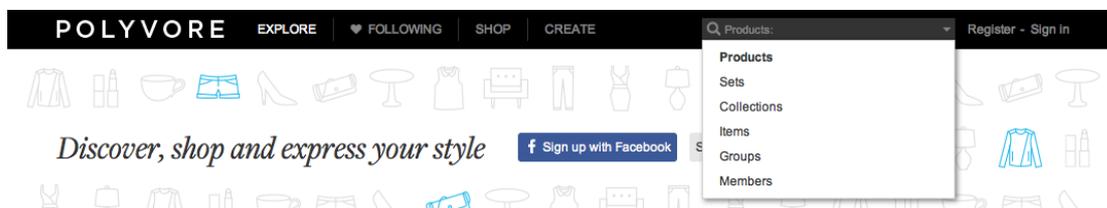


Figura 18: Buscador do Polyvore. (POLYVORE, 2014).

Produtos (*Products*) são os itens que entram na plataforma através da inserção dos usuários ou até mesmo das próprias marcas. *Sets*, são as criações geradas pelas combinações dos itens e que irei abordar no item 3.2.4). Coleções (*Collections*) são bancos de dados montados pelos usuários para unir peças que tenham o mesmo tema. No momento desta pesquisa (13 de janeiro de 2014) haviam 2.545.559 coleções criadas. Por exemplo: o perfil Airora criou uma coleção com o tema café, assim todos os *sets* que ela encontrar que tenha uma ligação com café ela irá adicionar nesta coleção e ajudará outras pessoas a encontrar estes *sets*. A coleção denominada *Coffee time!* possui 50 *sets*, já foi visualizada por 128 perfis e recebeu 370 *likes*, isso

significa que nem todos os usuários que notarão a existência desta coleção, realmente entraram nela para verificar seus itens. Outros itens que podem ser notados dentro da coleção é que ela recebeu 11 comentários, a plataforma permite que o *link* para acessá-la seja compartilhado em blogs, no Twitter, por e-mail e também receba um curtir para divulgá-lo no Facebook.

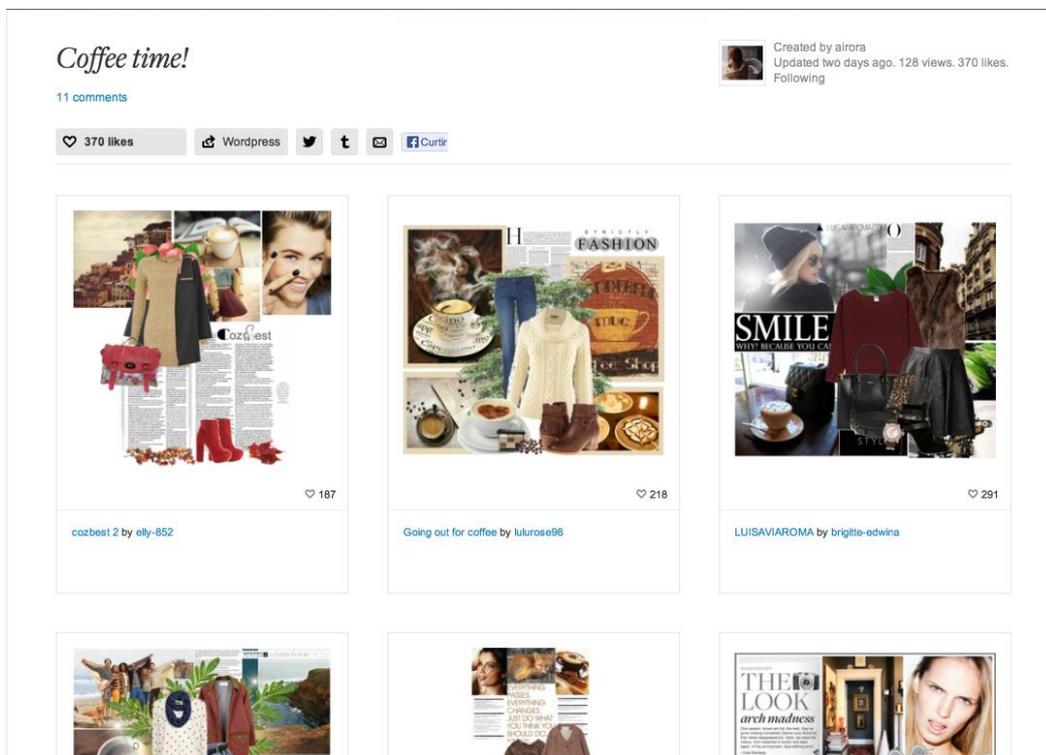


Figura 19: Exemplo de coleção. Esta possui o tema Coffee time. (POLYVORE, 2014)

Itens são as imagens que existem no banco de dados do Polyvore, mas não necessariamente possuem link de onde podem ser adquiridas. Para encontrá-las, o usuário pode fazer uma busca refinada por cor ou data em que ela foi inserida numa outra plataforma, pelo site que ela pode ter sido encontrada, marca e tag que o usuário quando a adicionou pode ter usado. No momento da pesquisa, haviam 14.377.325 itens cadastrados no Polyvore.

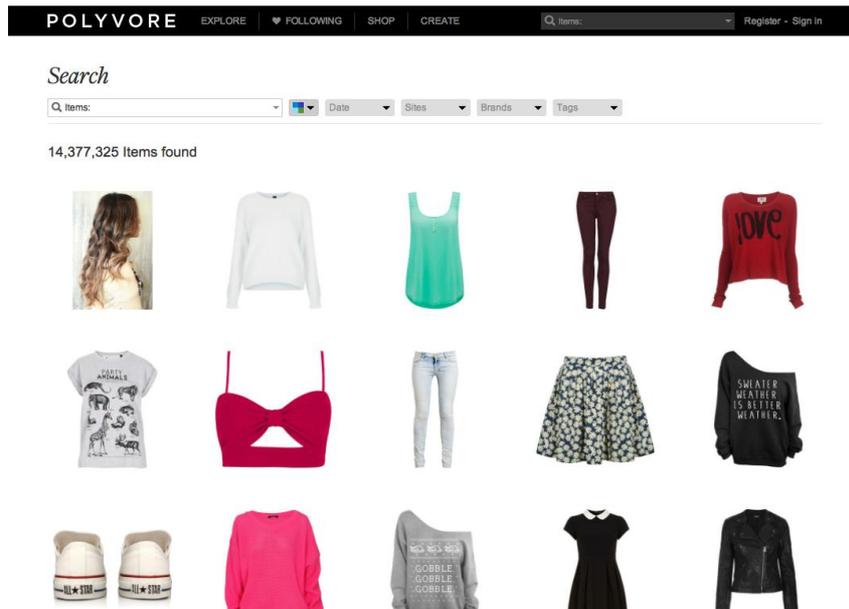


Figura 20: Exemplo do que são itens no Polyvore. (POLYVORE, 2014).

Grupos são criados pelos usuários para reunir *sets* parecidos. Só que ao invés de apenas o dono do grupo adicionar os *sets*, os componentes do grupo também podem fazer isso. A estrutura de grupo é importante para aumentar a visualização do *set* e receber notícias das novidades que ocorrem no Polyvore. No momento desta pesquisa haviam 21.315 grupos cadastrados.

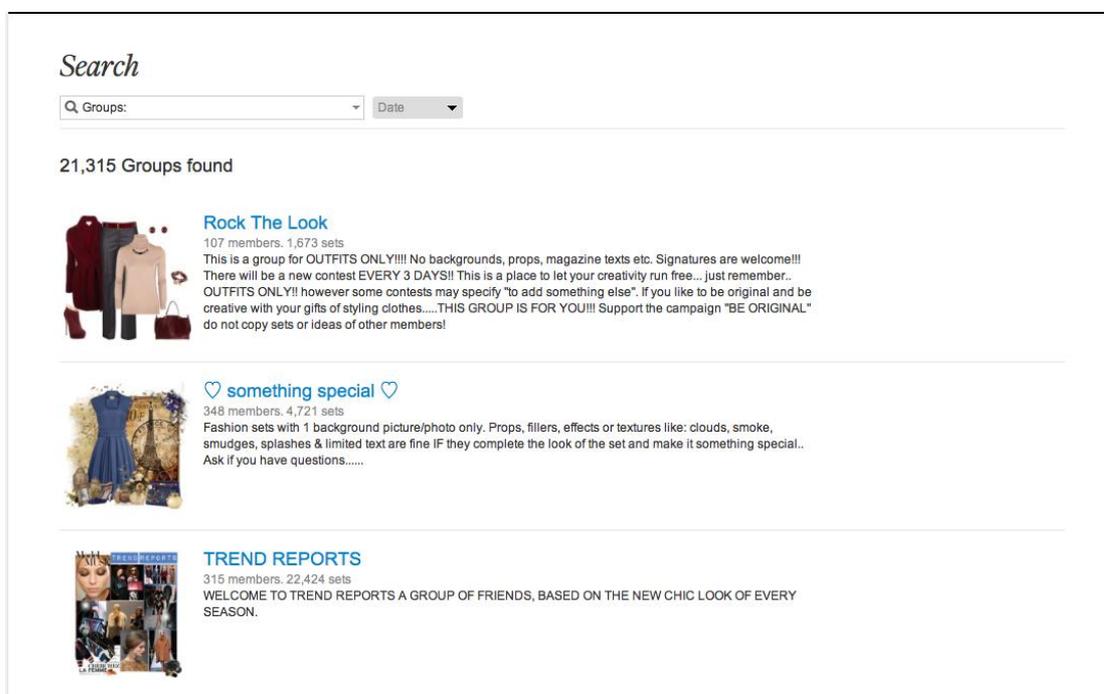


Figura 21: Exemplos de grupos no Polyvore. (POLYVORE, 2014).

Também é possível encontrar os membros, que no caso são os usuários do Polyvore.

## Search

Q Members:  Date  Countries

8,956,223 Users found

 <b>polyvore-editorial</b> From United States 346M views <a href="#">Follow</a>				
 <b>elske88</b> From Netherlands 14M views <a href="#">Follow</a>				
 <b>helleka</b> From Finland 40M views <a href="#">Follow</a>				
 <b>ladymargaret</b> From Poland 15M views				

Figura 22: Exemplos de perfis e seus sets. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.3.1.7) Registrar-se no Polyvore

Os próximos itens são para elaborar o registro no Polyvore (register) e acessar a plataforma (sign in). Como na região 2, da página inicial da plataforma, o registro e o acesso no Polyvore podem ser feitos através da conta do usuário no Facebook, Twitter ou através do e-mail. Isso facilita a troca de conteúdo entre as redes sociais.

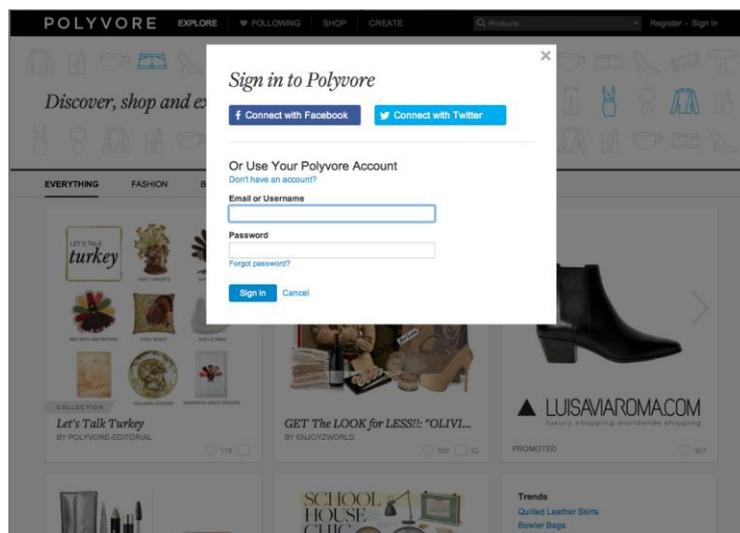


Figura 23: Aba de registro e acesso. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.3.2) Descrição da região 03.

A região 3 da página inicial, destaca os sets através dos assuntos: Tudo (*Everything*), Moda (*Fashion*), Beleza (*Beauty*) e Decoração (*Home*). Quando se acessa a área para os estilos de sets, a página mostra várias imagens.

a) a marca promovida pela plataforma, que está no canto direito e na primeira linha:

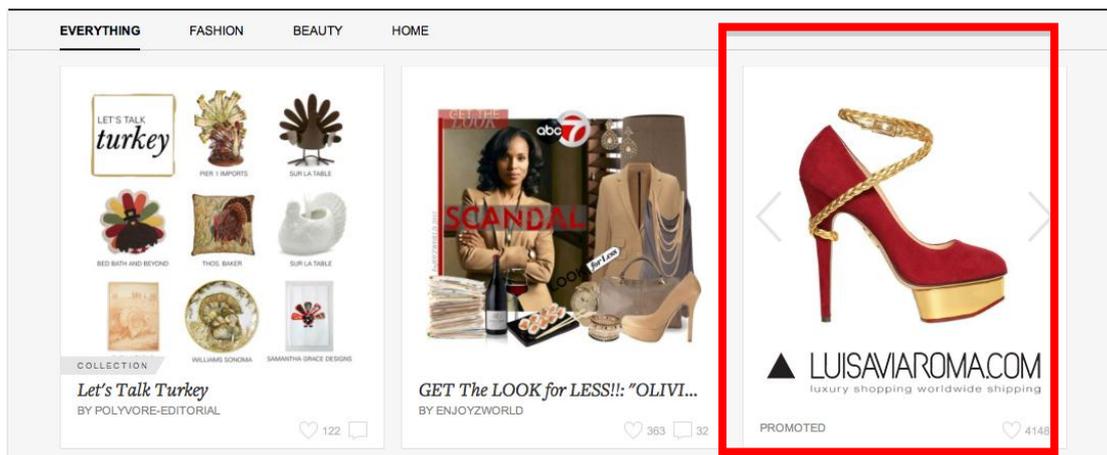


Figura 24: Visualização da tela da região 03 – publicidade. (POLYVORE, 2014).

b) sets criados pelos usuários que estão em destaque;

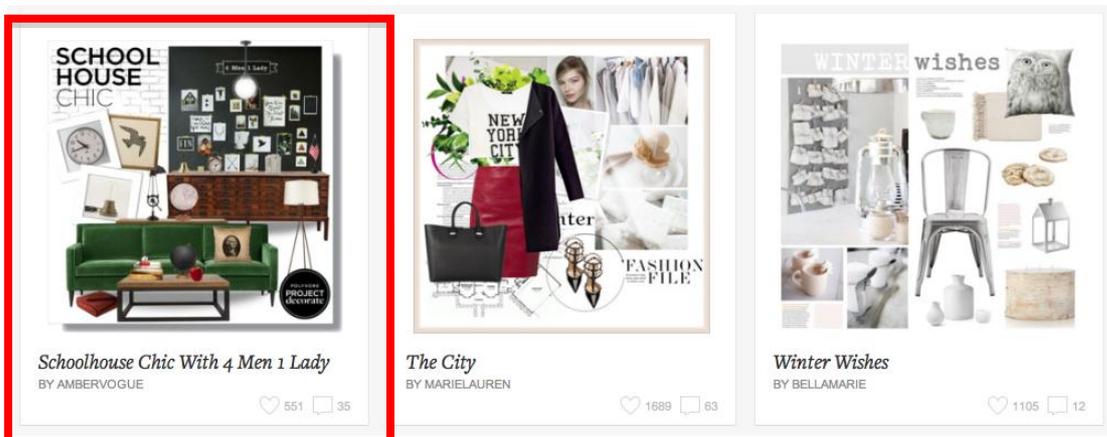


Figura 25: Visualização da tela da região 03 – set em destaque. (POLYVORE, 2014).

c) sets que participam de concursos patrocinados e convidam o usuário para participar;

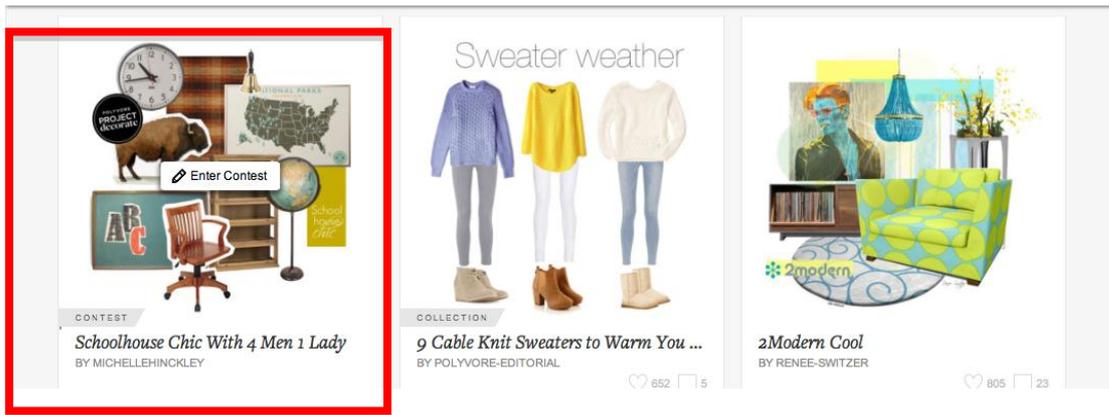


Figura 26: Visualização da tela da região 03 – set de concurso. (POLYVORE, 2014)

d) sets feitos pela curadoria do Polyvore;

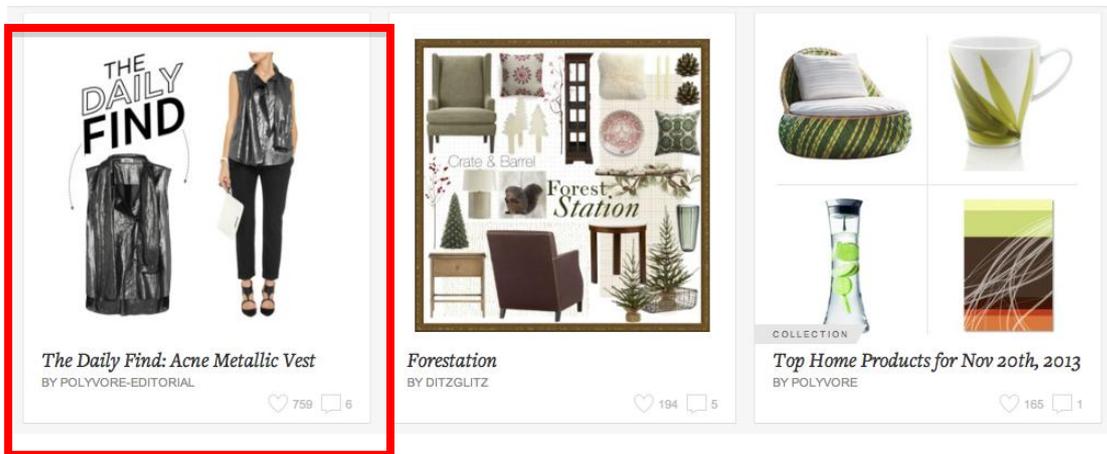


Figura 27: Visualização da tela da região 03 – set feito pela curadoria do Polyvore. (POLYVORE, 2014).

e) produtos promovidos pela plataforma para responder a pergunta de como aquela peça deve ser usada:

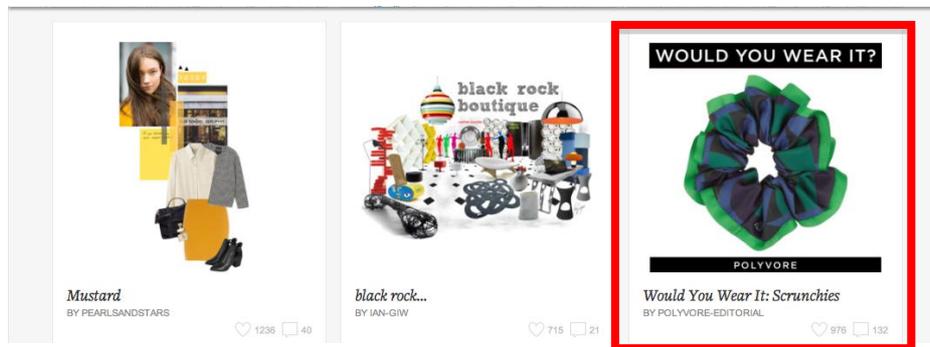


Figura 28: Visualização da tela da região 03 – set para promover respostas para como a peça deve ser utilizada.(POLYVORE, 2014).

### 3.2.3.3) Descrição da região 04 – sobre o Polyvore.

No acesso da região 04, onde está escrito *About*, é possível encontrar as informações institucionais sobre o Polyvore. Os usuários e as empresas podem encontrar as ferramentas necessárias para promover suas criações e tirar dúvidas quanto ao funcionamento da plataforma.

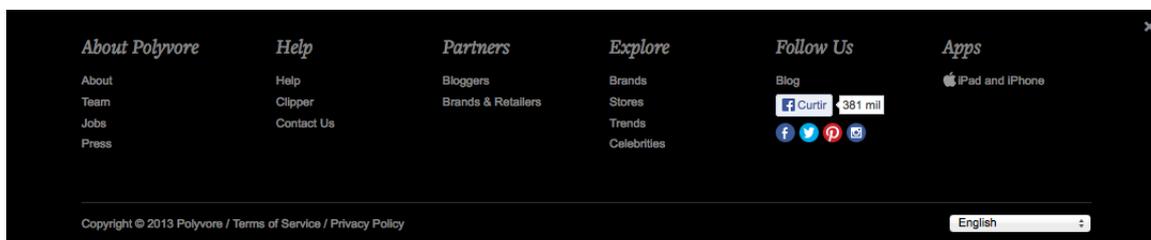


Figura 29: Visualização da região 04. (POLYVORE, 2014).

É nesta área que se encontra a ferramenta *Clipper* para instalação. Voltarei a explicar esta função no item 3.2.5.

Em parceria (*partners*), o Polyvore divulga blogueiros e outras empresas. Em relação as marcas, a plataforma estimula que as empresas divulguem suas peças e elabore campanhas, com competição de *sets* entre os usuários. Esta relação entre a plataforma e as empresas parece estar mais elaborada, com várias informações para as marcas utilizarem o Polyvore. Enquanto, a área para blogueiros (*bloggers*), incentiva que os perfis que possuam blogs se inscrevam na plataforma e ocorra uma colaboração mútua, a plataforma gera conteúdo para o blog e o blog produza acesso, como também, conteúdo para o Polyvore. A plataforma descreve várias dicas para o usuário divulgar seu blog, como por exemplo: quais os estilos de *sets* que o blogueiro pode criar para usar em seu blog.

## Shopping Wish List

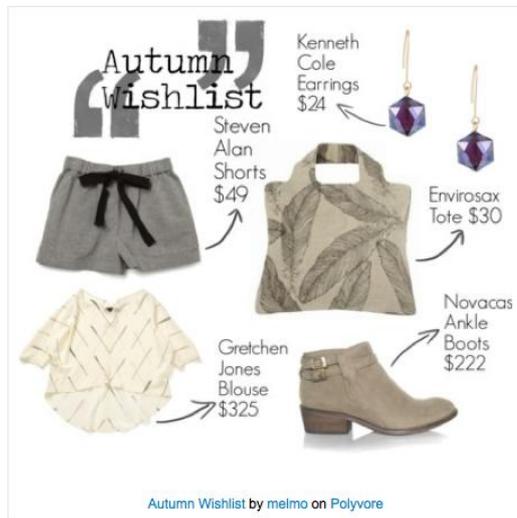


Figura 30: Visualização da região 04. Estilos de sets que os blogueiros podem usar. (POLYVORE, 2014).

A área Sobre (*about*) ajuda os usuários a encontrarem sets de acordo com as celebridades que eles acompanham. E também, serem direcionados a outras plataformas, como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. No Facebook, a página do Polyvore possui 381 mil seguidores até o momento desta pesquisa. As funcionalidades disponíveis em aplicativos, são outras ferramentas que podem ser encontradas para download nesta região da plataforma.

### 3.2.4) Set

A base criativa do Polyvore está na elaboração do set. Esta ferramenta que diferencia a plataforma de outras redes sociais de moda, possibilita a expressão dos usuários dentro da rede social. É a partir do set que o Polyvore existe, sem ele, não haveria o site. São mais de 4 milhões de sets criados todos os meses.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Fonte: Polyvore.

Para criar o set, basta acessar onde está escrito *Create* e a opção para fazer um set estará disponível. Um quadro branco aparecerá com apenas duas frases escritas dentro dele: “*Create a collage. Start by dragging items here.*”<sup>19</sup>

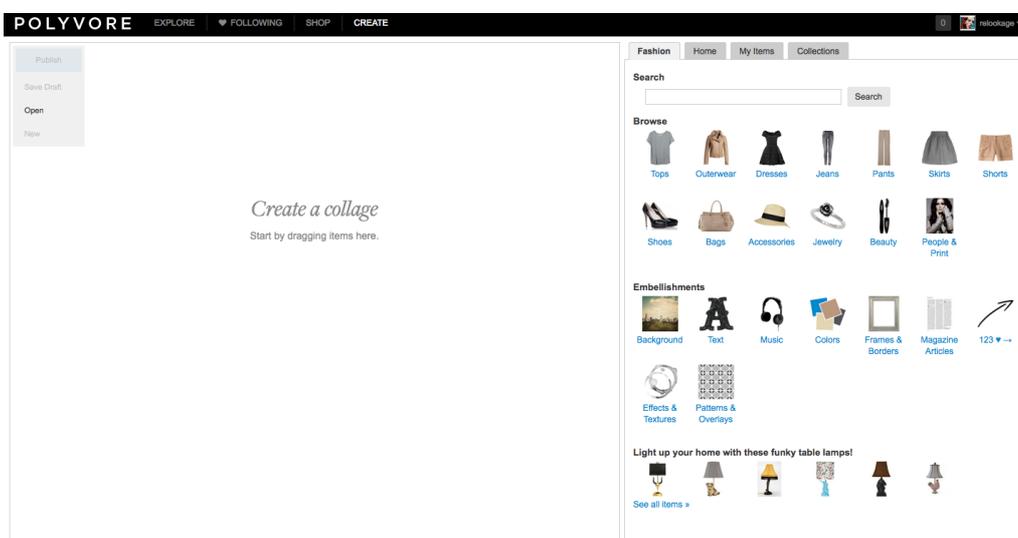


Figura 31: visualização de um set em branco. (POLYVORE, 2014).

O Polyvore organiza as imagens para serem adicionadas em 4 grupos: Moda (*Fashion*), Casa (*Home*), Meus Itens (*My items*) e Coleções (*Collections*) e cada um deles há uma classificação interna diferente. Por exemplo: em Moda, os itens para completar o set podem ser encontrados em 4 áreas diferentes. É possível digitar a palavra referente ao item para chegar à ele; também, roupas, sapatos, bolsas, acessórios, joias, beleza e fotos de pessoas, como modelos de editoriais podem ser encontrados na área *Browse*. Já em *Embellishments* (ornamentos), outros acessórios como artigos de revista para ilustrar o set como um editorial de revista, estampas, letras e outras funções disponíveis para fazer o fundo do set estão nesta seção. Produtos que o Polyvore promove aparecem na última seção, no rodapé à direita. Como mostra a imagem, neste momento da pesquisa, a plataforma divulgava abajures.

De acordo com os depoimentos, os usuários demoram de 15 minutos a 2 horas para criar um set. Depende de como eles criam e o que acrescentam no set. Eles criam em média 4 sets por dia, mas eles não postam todos de uma vez. Eles publicam um ou dois e o restante deixam salvos, para ter conteúdo para se publicar todos os dias e assim aumentar a visualização de seu perfil, por consequência sua popularidade dentro da rede social.

<sup>19</sup> Crie uma colagem. Comece por colocar itens aqui. Tradução da autora

### 3.2.4.1) Estética da fotomontagem presente nos sets.

Para entender as narrativas presentes nos sets criados pelos usuários do Polyvore, é necessário analisar qual é o padrão estético dos sets. Eles são feitos pela técnica da colagem, que não é novidade no ambiente artístico como formato para se realizar uma comunicação.

Antes dos sets do Polyvore, a colagem como técnica artística tem seu marco na fotomontagem no começo do século XX, no movimento Dadaísta. Esta corrente artística tinha como característica o conteúdo anarquico e a liberdade extrema de criação dos artistas. Eles apropriavam-se de objetos do cotidiano e questionavam o significado da arte a partir deles. Como exemplo, observa-se a obra de Marchel Duchamp denominada Fonte (*Fontaine*) e o ferro de passar roupas com pregos chamado de Presente (*Le Cadeau*) de Man Ray são alguns dos exemplos de obras deste movimento.



Figura 32: La fontaine. (DUCHAMP, 1917).



Figura 33: Le cadeau. (RAY, 1921).

Nesta transformação dos objetos cotidianos, participantes do movimento Dadaísta que residiam em Zurique e na Alemanha passaram a realizar colagens com esses elementos. Para Schwitters, um dos artistas participantes deste movimento que definiu seu trabalho com a palavra MERZ, o processo de criação ocorria da seguinte forma:

Inicialmente, construí quadros a partir de materiais que por acaso tinha à mão, como bilhetes de eléctrico, bilhetes de vestiário, pedaços de Madeira, arame, cordel, rodas empenadas, lenços de papel, latas, pedaços de vidro, etc. Estes objetos são integrados num quadro como são, ou alterados, em função das exigências do quadro. Por

comparação mútua, eles perdem o seu caráter individual, a sua posição individual. São desmaterializados, e são o material do quadro.” (SCHWITTERS apud ELGER, 2005, p.22).

A fotografia que até no começo do século XX ocupava o espaço de honra do picturalismo, foi utilizada pelos movimentos de vanguarda (*avant-gardes*) para atingir objetivos revolucionários e novos princípios de estruturação do espaço de representação da pintura, herdado pelo cubismo. De acordo com Frizot (1987), a fotomontagem surgiu depois de 1916, com o trabalho de Grosz e Heartfield e se desenvolveu em 1918 em Berlim através do movimento Dadaísta formado por eles e por seus colegas Raoul Hausman, Hannah Höch e Johannes Baader. Frizot indica que a fotomontagem é a herança das colagens em *trompe-l'œil* de Braque (1913), dos papéis colados e do uso de fragmentos tipográficos por Picasso (1911-1912). Como também, os futuristas já haviam mostrado seus princípios com suas “palavras livres” e a *Manifestação intervencionista* de Balla (1914), que fazia acumulações de textos recortados. Assim, o movimento dadaísta ampliou a utilização da colagem e inseriu fragmentos fotográficos. Era o momento que a fotomontagem anunciava seu nascimento.



Figura 34: Pedestal Table. (BRAQUE, 1913).



Figura 35: Guitar, Sheet music, glass. (PICASSO, 1912).

Desta forma, a fotografia junto aos objetos do cotidiano incitava um debate maior sobre o realismo. Segundo Elger (2005), a fotografia é sempre mais credível do que um desenho ou uma pintura, por isso a fotomontagem, combinada com outros elementos do design tipográfico, como recortes de jornais e cabeçalhos impressos, transmite um imediatismo dinâmico e atualidade impossíveis de obter em todos os outros meios de expressão artística.

Por sua vez, a fotomontagem de acordo com Frizot (1987) mostrava a intenção destrutiva das esfera política-artística, ela não era mais concebida como construção, mas uma referência a cadeia de montagem, uma fabricação, uma transformação da matéria-prima. A palavra fotomontagem nasce da cultura industrial, ela é um mecanismo da imagem que destaca e reúne as peças descoladas de sua função inicial, para produzir uma mensagem. Como mostra o depoimento da artista Hannah Höch, expoente da prática:

Todo o nosso objetivo consistia em integrar os objetos do mundo das máquinas e da indústria ao mundo da arte. Nossas colagens tipográficas, ou montagens, pretendiam realizar isso impondo, sobre uma coisa que só podia ser feita a mão, a aparência de uma coisa que havia sido totalmente feita a máquina. Numa composição imaginativa, costumávamos reunir elementos retirados de livros, jornais, cartazes ou folhetos, num arranjo que até então nenhuma máquina podia compor. (HÖCH apud CHIPP, 1999, p. 401).

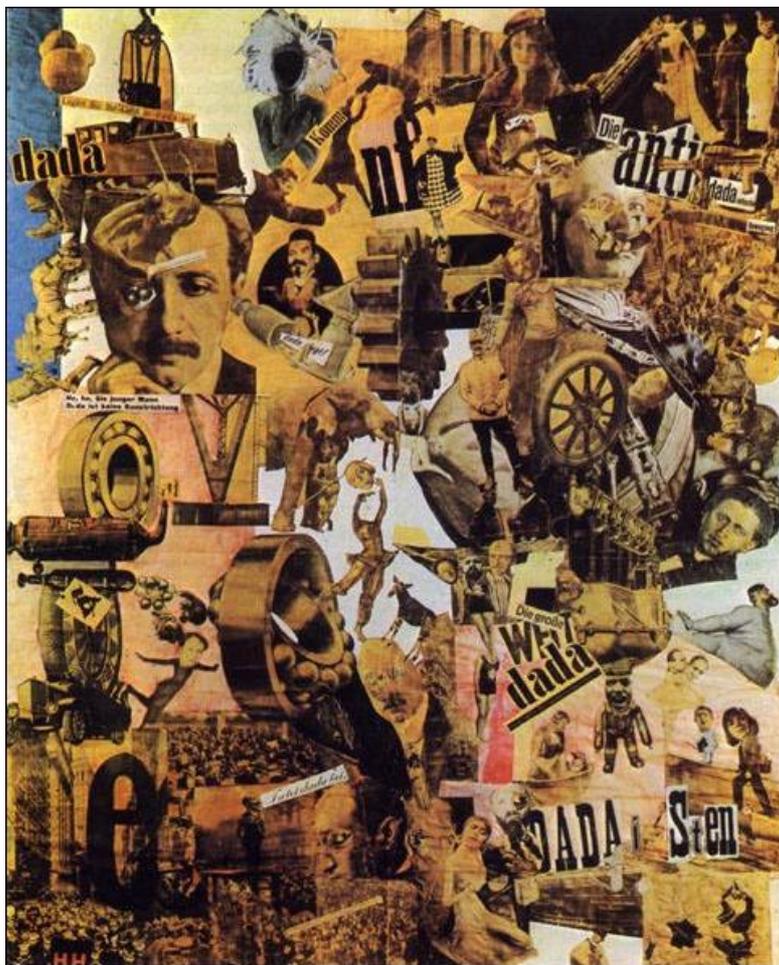


Figura 36: Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Weimarer Bierbauchkulturepoche Deutschlands. (HÖCH, 1920).

Os recortes, a sobreposição de dois negativos ou mais, também a sobreposição das fotografias, a quebra de perspectiva com imagens que foram fotografadas em diversos planos desenharam a fotomontagem e colocaram em movimento o espaço até então imóvel da página em branco. Quem visualiza a composição, não há como julgar em qual ordem as imagens foram colocadas, mas a junção delas constrói uma narrativa, como será exposto no item 3.4) Narratividade.

Consoante com o pensamento de Frizot (1987), a fotomontagem mostra o seu sucesso na arte de comunicação. É a sua vocação para contar e ilustrar, como as verdades incrustadas do realismo fotográfico. “Ela rearranja a ordem visual da ótica e faz tremer a confiança adquirida por uma visão centenária da fotografia nascida própria, segura e verdadeira.” (FRIZOT, 1987, p.14). E como a fotografia, a fotomontagem não encontra espaço no elitismo das obras únicas, pois ela se vê como um produto múltiplo que pode ser copiado.

Entre 1920 a 1922, a agitação Dada, como era conhecida, serviu de distribuição para a prática da fotomontagem. Assim, ela foi lançada no campo das novidades gráficas e expressivas pelos centros de produções como Moscou e a Bauhaus de Weimar. Em seguida, a fotomontagem foi utilizada para a artes aplicadas na forma de comunicação: os cartazes de Tschichold, propaganda de Rodtchenko e as sátiras políticas de Heartfield. Por isso, de acordo com Elger (1999, p.68), a fotomontagem tornou-se a verdadeira estética do movimento e daria um ímpeto decisivo à arte do século 20. A fotomontagem anuncia os primeiros sinais da idealização dos meios de comunicação de massa que seriam mais tarde expostos pelo movimento da Pop Art.

Pela falta de regras para a fotomontagem, a não ser a da livre associação, ela se adapta ao terreno pictural, com suas imagens realistas que se encaixam de acordo com a mensagem que querem transmitir. Por isso, a fotomontagem se reinventa a cada momento e para uma proposta diferente.

No século XXI, a moda utiliza-se da fotomontagem por ser este um fator importante para apresentar, de maneira realista, a mensagem a qual se quer transmitir. Dina Lynnyk, Madame Peripetie, Iris van Gelder são algumas artistas que usam fotomontagem para expressar suas mensagens no universo da moda.



Figura 37: Issey Miyake. (LYNNYK, 2013).



Figura 38: Escher. (GELDER, 2013)

#### **3.2.4.2) O set e a fotomontagem**

Diferente das fotomontagens do século XX que eram feitas de forma analógica, atualmente, com o crescimento das ferramentas digitais, a maioria dos artistas que trabalham com fotomontagem utilizam o computador e os softwares de imagem para realizar suas obras.

A fotomontagem é a maneira que se deve utilizar para inserir *sets* na plataforma Polyvore que permite que seus usuários criem suas próprias fotomontagens. Algumas são relacionadas com tema artístico: cerca de 1.816.382 *sets*, (na pesquisa realizada no dia 13 de janeiro de 2014), mas a maioria é o principal tema da rede social que é a moda (19.555.616 *sets*). Os usuários não possuem a mesma preocupação que os artistas dadaístas de caráter revolucionário, mas procuram uma forma de expressar seus gostos e interesses.

#### **3.2.4.3) Estilos de set**

No começo, os *sets* podem ser realizados de maneira desordenada, entretanto, depois que ocorre a familiarização com a construção do *set*, padrões começam a surgir para aumentar a visibilidade e pertencer ao grupo

dos *Polywhores*<sup>20</sup>. Além de *sets* ligados à moda também são produzidos *sets* de decoração e de arte.

O tema dos *sets* pode ser variado. Há *sets* para homenagear celebridades que vestem roupas que os usuários gostaria de ter; *sets* para concursos estimulados pela plataforma; *sets* para celebrar a data especial que se aproxima, por exemplo Dia dos Namorados, Ação de Graças, Natal; *sets* que se preocupam em mostrar as tendências das ruas, os chamados *Street Style*; *sets* que ensinam aos usuários a produzirem peças da moda, os chamados *Do It Yourself (DIY)*. Eles, ultimamente, tem aumentado muito a popularidade da plataforma.



### DIY: Floral Sunglasses

Created by polyvore-editorial  
One year ago. 526,464 views. 1,231 likes.  
Following

This DIY is inspired by Dolce & Gabbana's embellished floral sunglasses from their Fall 2012 collection. You'll need a pair of sunglasses, an assortment of small ceramic roses, E6000 glue, toothpicks and a popsicle stick. Squeeze a dollop of glue onto the popsicle stick [more...](#)

#### 39 comments

Mention people by typing @username or add a #topic

Post comment

[tipsfordiy](#)  
Wrote two months ago  
cute!!

[megan-garner](#)  
Wrote three months ago  
[#megansfavouritetips](#)

[celliagorgeous](#)  
Wrote 11 months ago  
Hey I'm doing a DIYs contest, and I'd love [more...](#)

[lovegoodies](#)  
Wrote one year ago  
Cute!

[more...](#)

Figura 39: *set* com tema DIY. (POLYVORE, 2014).

A formatação dos *sets* são nos formatos mais variados possíveis e sua popularidade muda de tempo em tempo. Por exemplo:

- os que mostram como as celebridades se vestem e tentam buscar exatamente as peças vestidas ou aproximá-las dessas;

<sup>20</sup> Polywhores são frequentadores assíduos do Polyvore.



1169. *Celebrity Style: Olivia Palermo*

Created by amber-nicki-rose  
9 days ago. 519,926 views. 4,325 likes.  
Following

61 comments

Mention people by typing @username or add a #topic

Post comment

- 

**lady350**  
Wrote 4 hours ago  
I really like this outfit, but my legs are too big for the boots. Do you have any suggestions?
- 

**stacy-gustin**  
Wrote 19 hours ago  
congrats, great look! ♥
- 

**neddi-style**  
Wrote yesterday  
yay, congrats :)
- 

**helenevlacho**  
Wrote yesterday  
congratulations my dear!

more...

Flag as inappropriate

Figura 40: set que mostram o estilo das celebridades. (POLYVORE, 2014).

b) os que se aproximam de editorias de revista;



*Wild for Gifts with Juicy Couture*

Created by alexandriaryans  
9 days ago. 15,248 views. 661 likes.  
Follow

Use promo code "POLYNJC" for an exclusive 30% off from Juicy Couture and Polyvore!

Celebrate the holiday season in style. Create your more...

29 comments

Mention people by typing @username or add a #topic

Post comment

- 

**aga2406**  
Wrote yesterday  
Congrats dear!
- 

**eula-eldridge-tolliver**  
Wrote three days ago  
Congrats!
- 

**marthalux**  
Wrote three days ago  
congrats♥
- 

**coolchuck**  
Wrote 4 days ago  
Trying to reach 100 followers... Help? :> <3

more...

Flag as inappropriate

Figura 41: set com influência de editoriais de revista. (POLYVORE, 2014).

c) o estilo Mosaico, inserido na plataforma pelas italianas, passou por variações. Antes eles eram montados com muitos objetos, podia haver 50 itens em um mesmo set diagramados como em um quebra-cabeça, hoje os usuários constroem com poucos itens e em um tamanho maior.

O estilo utilizado agora se assemelha as montagens que são feitas no Instagram.



Figura 42: set com formatação de mosaico. (POLYVORE, 2011).



### Lavender

Created by vv0lf  
12 days ago, 19,698 views, 1,286 likes.  
[Follow](#)

Thanks so much guys! :)

Please check out my insta and I'll check out yours! :)  
[@weekend\\_youth](#)

#### 19 comments

Mention people by typing @username or add a #topic

Post comment

-  [aga2406](#)  
Wrote yesterday  
Congrats dear!
-  [vv0lf](#)  
Wrote two days ago  
[@sophyh20](#) Wow this is like the best more...
-  [sophyh20](#)  
Wrote two days ago  
This is such an amazing set! I know that this more...
-  [laurenkirgin](#)  
Wrote 6 days ago  
Amazing set!!! Congrats! Come follow me and check out some of mine<3

[more...](#)

Flag as inappropriate

Figura 43: set estilo Mosaico feito nos dias atuais, similar às fotos da plataforma Instagram. (POLYVORE, 2014).



Figura 44: Fotografia da plataforma Instagram com estilo Mosaico em foto.  
(INSTAGRAM, 2014).

A autora do perfil Baboushkacouture, a italiana Letizia, respondeu que cria *sets* com poucos elementos e no formato mosaico, pois para ela “menos é mais”. Quando ela imagina uma mulher completa, a primeira impressão que tem é que o importante são os acessórios e depois disso vem a roupa. Assim, ela gosta da ideia de dar a impressão por um olhar, o que ela exemplifica pelo trabalho de Monet que não é possível distinguir um pequeno detalhe, mas a imagem toda é perceptível na mente e deixa para quem a observa, a oportunidade de interpretação. Ela descreve que muito da sua inspiração vem da arte, para organizar formas e cores. Seus pintores favoritos são Kandinsky, Gauguin, Antonio Ligabue.

Neste *set*, intitulado #337 é perceptível como Letizia mescla texturas e cores em uma composição minimalista de seu mosaico. São poucas peças, mas mostra um *set* com uma mensagem intensa de estilo e acaba por fidelizar seguidores. Em 7 dias, ela obteve 1.485 visualizações e 160 *likes*.

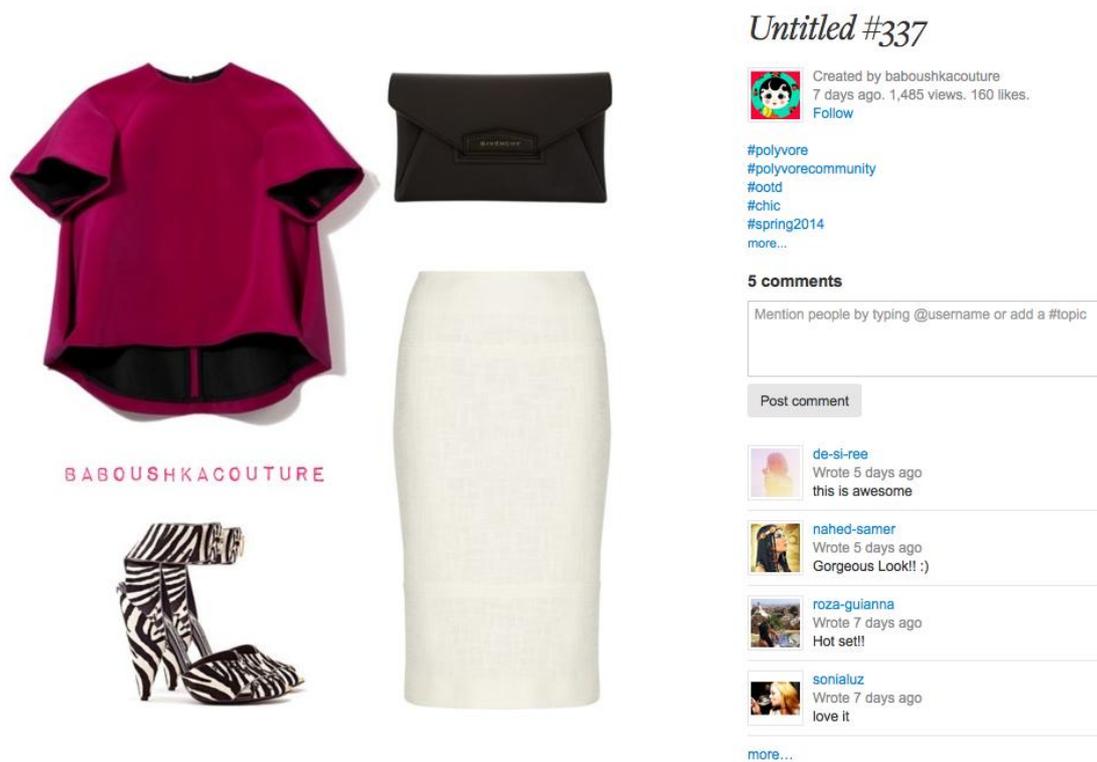


Figura 45: set *Untitles* #337 de Baboushkacouture. (POLYVORE, 2014).

### 3.2.5) Polyvore: fonte de informação da marca - *Style Analytics*

O serviço *Style Analytics* permite as empresas de moda saberem quantos sets foram criados com suas roupas, quais as peças que são mais usadas e comparar a utilização com as coleções de outros designers.

Esta ferramenta exemplifica a aplicabilidade do que Erik Qualman (2011) coloca como ROI (*Return on Investment*) no seu livro *Socialnomics*. Assim, os estilistas conseguem mensurar qual é a movimentação gerada pelas suas roupas. É nítido que quanto mais se investe em publicidade das marcas, maior é a comunicação gerada em torno da novidade e o ROI será mais expressivo.

Esta ferramenta funciona da seguinte forma: as estatísticas de *Impressions* mostram quantas vezes os itens cadastrados da marca no Polyvore foram visualizados por dia e por mês, já o gráfico de *Engagements* mostra por período quantas vezes os itens da marca foram utilizados ou receberam um *like* nos sets. O *rank* à direita, mostra qual é a classificação da loja dentro do Polyvore, no caso a marca inglesa Topshop é a 4ª marca mais popular da rede social. Logo abaixo, o *Brands Ranked Closely* compara a

utilização da grife em relação a outras lojas, o que gera a competição das empresas dentro do Polyvore e chama a atenção para a criação de campanhas e concursos junto os usuários. Nos *Top Items*, a marca visualiza qual a peça mais popular e como os usuários combinam com outras lojas.

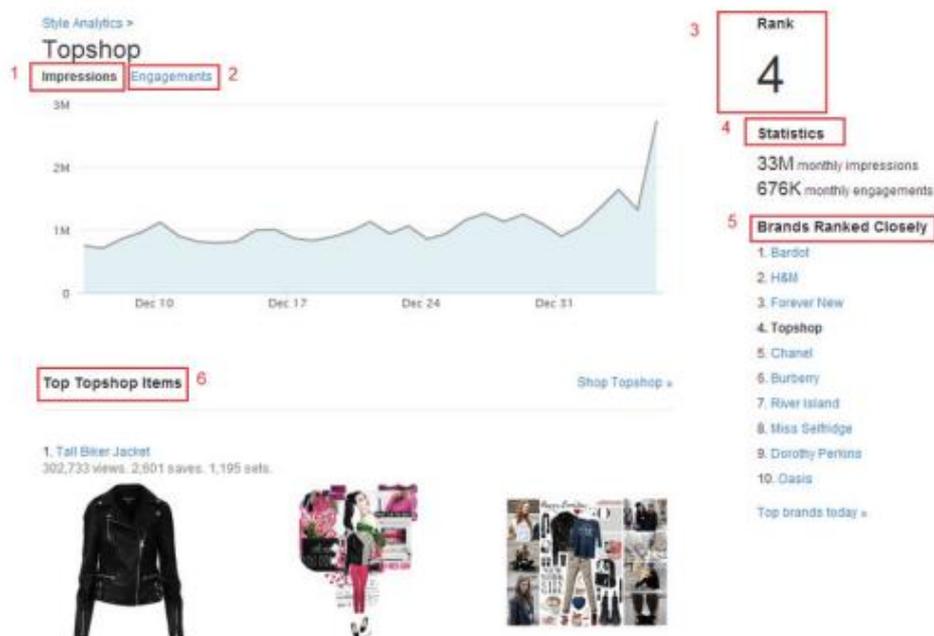


Figura 46: Style Analytics. (Polyvore, 2013).

O *Style Analytics* também permite uma análise focada apenas nas peças: a quantidade de visualizações de cada item, o *ranking* das marcas e também organiza os usuários a encontrarem peças que popularizem seus *sets* ou se será necessário adicionar o item ao Polyvore.

A ferramenta que permite os usuários adicionarem novas imagens e produtos ao Polyvore é o *Clipper*. São mais de 1,2 milhão<sup>21</sup> de imagens importadas todos os meses. Os criadores de *sets* precisam apenas adicionar o *clipper* na barra de ferramentas e qualquer imagem que encontrarem, desde que ela tenha permissão de cópia, é possível ser adicionada a biblioteca do Polyvore. Quando usuário vai adicionar a imagem, ele próprio rotula a imagem para ser encontrada no grande guarda roupa virtual. Assim, a peça pode ser achada pelo nome do estilista, ano da coleção, cor, preço e estilo.

<sup>21</sup> Fonte: Social commerce site Polyvore reaches 20M users. (JACOBS, 2012).



Figura 47: Imagens da instalação e utilização da ferramenta *Clipper*. (POLYVORE, 2013).

Essa maneira de identificação é o que Chris Anderson denomina como *Folksonomias*: “Esse processo de rotulagem cria o que é conhecido como “folksonomias” – categorizações depois do fato, com base inteiramente no que as pessoas consideram significativo sobre alguma coisa.” (ANDERSON, 2006, p.160). Processo também utilizado pela Amazon, como ele exemplifica no livro “A Cauda Longa”.

Assim, a identificação das peças pelos próprios usuários torna o Polyvore uma rede mais dinâmica para se encontrar roupas e combiná-las entre si. Para se comprar uma peça desejada fica muito fácil através da indicação de outros consumidores, do que em uma busca generalizada por um site de pesquisa.

Todas estas funções que o Polyvore oferece, as marcas perceberam uma nova forma de atrair o público. Os usuários são instigados a criarem *sets* com peças das marcas e o criador da combinação mais votada ganha amenidades exclusivas das lojas. Por isso, as conhecidas Gucci, Lancôme e Nordstrom criaram campanhas de marketing para promover as novas coleções.

Desta forma, Polyvore consegue dois terços de sua renda, com eventos e campanhas patrocinadas pelas marcas e o outro um terço é gerado de maneira tradicional, com banners no site. Também, o Polyvore revoluciona a estrutura de um mercado editorial comprável que só é possível graças a rede social dentro da internet. É uma nova forma de movimentar a economia. Os próprios clientes montam os seus *looks*, como as revistas de moda, inspiram-se também em outros usuários e realizam a compra. As roupas não ficam mais apenas no papel ou na imagem do mundo digital, mas elas podem ser adquiridas através da compra online.

### **3.3) A Cauda Longa e a questão de nicho para a base do Polyvore**

Quando uma comunidade inicia suas publicações, há plena interações entre seus membros. Todos querem se apresentar e conhecer os demais participantes. Com o tempo, surgem subgrupos que se interessam por temas específicos dentro do contexto geral da temática geradora do grupo.

De acordo com Kenski (2003, p.117) há um movimento que pode ter efeitos positivos de estreitamento de laços entre seus membros ou encaminhar para rupturas. Pode ser esse momento em que os subgrupos se deslocam para a criação de novas comunidades, mais orientadas a seus interesses particulares. Isso significa que a comunidade pode segmentar-se em profundidade e amplitude, sem perder sua identidade original. Assim, suas características principais são a movimentação e a flexibilidade temática dentro dos focos específicos.

Reunidos pelas ideias comuns, seus membros migram de interesses ou transitam entre as várias comunidades e os muitos grupos e subgrupos orientados para os mesmos temas. Desta forma, a cultura de nicho permitiu que os consumidores se aproximassem de seus interesses e não dependessem somente das informações divulgadas pela cultura de massa.

As escolhas dos indivíduos passam a ter a sua personalidade e eles descobrem que não são apenas eles que gostam de determinada música, literatura, roupa. Os assuntos podem interessar apenas um pequeno grupo de pessoas, mas esses nichos que se proliferam em diversos temas, formam a Cauda Longa que se desenvolveu no mercado online e não para de diversificar a economia na web.

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas se deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p.179).

Anderson que cunhou o termo “A Cauda Longa” (*The Long Tail*) em um artigo para a revista *Wired* em 2004 e depois dissertou sobre o tema no livro homônimo em 2006, coloca que a comunicação via internet permitiu um rápido e fácil acesso aos diversos temas que as pessoas tem interesse. Ele comenta com citação de Vin Crosbie que “até cerca de trinta anos atrás, o americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer a cada um de seus interesses específicos.”(CROSBIE apud ANDERSON, 2006, p.180). Assim, os consumidores tinham que se contentar com a informação e objetos produzidos pela cultura de massa e com algum sucesso, ela saciava os desejos destes indivíduos.

Então, a evolução da tecnologia possibilitou que a informação fosse disseminada a ponto de satisfazer o interesse particular de cada um, pois cada pessoa é constituída por uma pluralidade de vontades genéricas e específicas. Por consequência, os hábitos para usar os meios de comunicação mudaram e cada vez mais, estão mais diversificados em temas e plataformas para melhor atender esta sociedade que solicita atenção a diferentes assuntos e deseja atendimento personalizado. Isto é perceptível no aumento da quantidade sites de venda, como Amazon<sup>22</sup>, Ebay<sup>23</sup>, Mercado Livre<sup>24</sup>, OLX<sup>25</sup>, que possuem um grande número de objetos para serem vendidos para agradar qualquer estilo de consumidor; televisão por internet, como Netflix, que permite o telespectador assistir ao conteúdo que ele deseja e ainda oferece programas exclusivos.

Essa fragmentação da cultura de massa em múltiplos nichos oportuniza a convivência de milhões de microculturas, que coexistem e interagem umas com as outras, pois os indivíduos circulam por essas regiões, provocam e consomem o conteúdo desses nichos. Segundo Anderson, “as pessoas estão formando milhares de *tribos de interesses culturais*”(2006, p.183). Elas estão mais conectadas pelos assuntos em comum, do que pela proximidade geográfica. Assim, as tendências da moda espalham-se e aproximam compradores dentro da web.

---

<sup>22</sup> [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

<sup>23</sup> [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

<sup>24</sup> [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br)

<sup>25</sup> [www.olx.com.br](http://www.olx.com.br)

Os desejos de consumo e a busca por um mercado que atendesse essa procura sempre existiu, após a web permitir a aproximação entre vendedores e consumidores com os mesmos temas em comum, as preferências puderam ser mais expressadas e exploradas. Desta forma, a ascensão da cultura de nicho transformará o panorama social e a entrada na era da microcultura, permitirá que todos escolham e consumam o que for de acordo com suas características.

As pessoas sempre encontram formas de se adequarem e participarem cada vez mais dos nichos. Cada pessoa se divide infinitamente em assuntos, ocasiões e situações. Elas participam e navegam por diversas tribos contemporâneas, e como Maffesoli (2006) explica o que menos importa é o objetivo a ser alcançado, mas sim, sentir o prazer de estar junto, a intensidade do momento, o gozo deste mundo tal como ele é.

Assim, as diversas organizações podem ter suas estruturas alteradas, pois elas começam com um objetivo, mas a partir da utilização dos usuários que buscam na prática “estar-junto” com outros indivíduos que compartilham dos meus gostos e interesses, as tribos são moldadas.

Um bom meio, dentro da lógica que acaba de ser exposta, é deixar cada tribo ser ela mesma, sendo mais natural o ajustamento que daí resulta. Como, alias, já expliquei, a cenestesia do corpo social pode ser comparada à do corpo humano: em geral o funcionamento e a disfunção se completam e se contrabalançam. Trata-se de fazer o “mal” particular servir ao “bem” global. (MAFFESOLI, 2006, p.230).

As estruturas, mesmo que virtuais, que permitem a troca social, não são criadas e permanecem com uma programação rígida. Elas passam por alterações para agradar aos usuários. A seguir, vamos analisar essas implicações da cultura de nicho no Polyvore.

### **3.3.1) A cultura de nicho e o Polyvore**

O Polyvore conquistou os usuários que buscavam uma maneira interativa e até mesmo lúdica de consumir moda. O público não queria apenas usufruir deste universo através da leitura de informações de moda em portais sobre o assunto, ou nos milhares de blogs de moda feito por profissionais ou por amadores, ou no consumo de revistas de moda, mas participar de uma

plataforma mais dinâmica que a interação ocorresse além dos comentários em posts.

A cultura de nicho permite que a plataforma do Polyvore tenha um número recorde de acessos e ela alterou alguns códigos pelos quais o site foi criado. A princípio, era para ele atender os consumidores e criadores de moda, mas as pessoas passaram a utilizar a plataforma para criar sets sobre decoração de interiores e divulgar trabalhos em artes plásticas. O que demonstrou grande aceitação pelo público e reconhecimento para os usuários/artistas.

A questão do nicho pode ser encontrada nas coleções e grupos do Polyvore:

	<b>Nichos</b>
<b>itens</b>	
<b>sets</b>	
<b>coleções</b>	<b>x</b>
<b>grupos</b>	<b>x</b>

Como estes ambientes são organizados de acordo com um tema, os usuários podem adicionar seus sets e divulgar seus interesses nas coleções e nos grupos. O interessante é notar que o Polyvore foi criado para ser uma rede social de moda, entretanto seus usuários que gostavam de arte e design de interiores começaram a utilizar os sets para exprimir esses gostos e localizar afinidades.

De acordo com o gráfico a seguir, a quantidade de sets para arte e design de interiores não é tão grande quanto a de moda, entretanto essas duas parcelas são significativas para a plataforma sentir a demanda de seus usuários.



Figura 48: Quantidade de sets por nicho. Análise realizada em 13 de janeiro de 2014.

A maioria dos perfis que criam estes sets de arte ou design de interiores, não necessariamente trabalha com esses temas. É igual aos usuários de moda, eles são simpatizantes do tema e por isso, encontraram no Polyvore uma maneira de realizarem o que gostam.

O perfil Elyeyer, do Brasil, respondeu que não trabalha com arte, mas os seus sets são pura expressão do assunto:

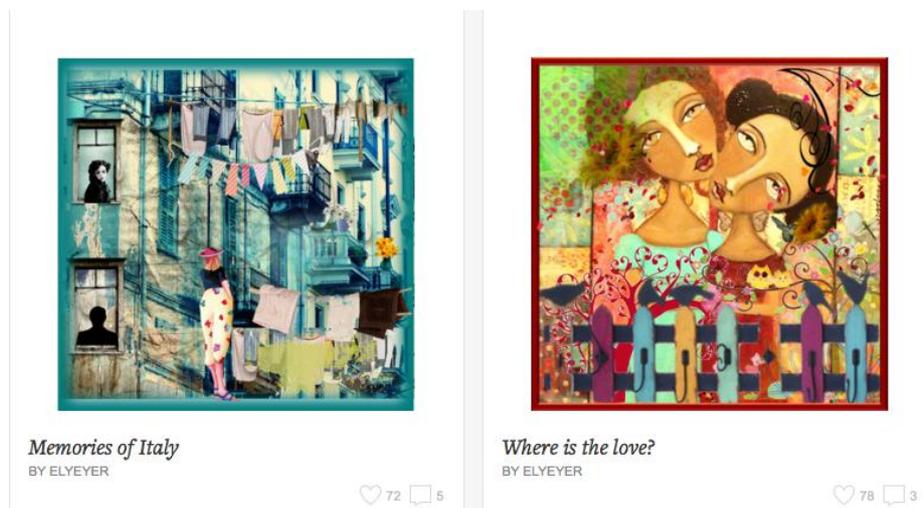


Figura 49: sets de Elyeyer. (POLYVORE, 2014).

O perfil Dassybella, da Bulgária, apresenta sets com muitos itens de decoração. Ela também não trabalha com o assunto, mas respondeu que os sets a ajudam a pensar a decoração de sua casa e do jardim.

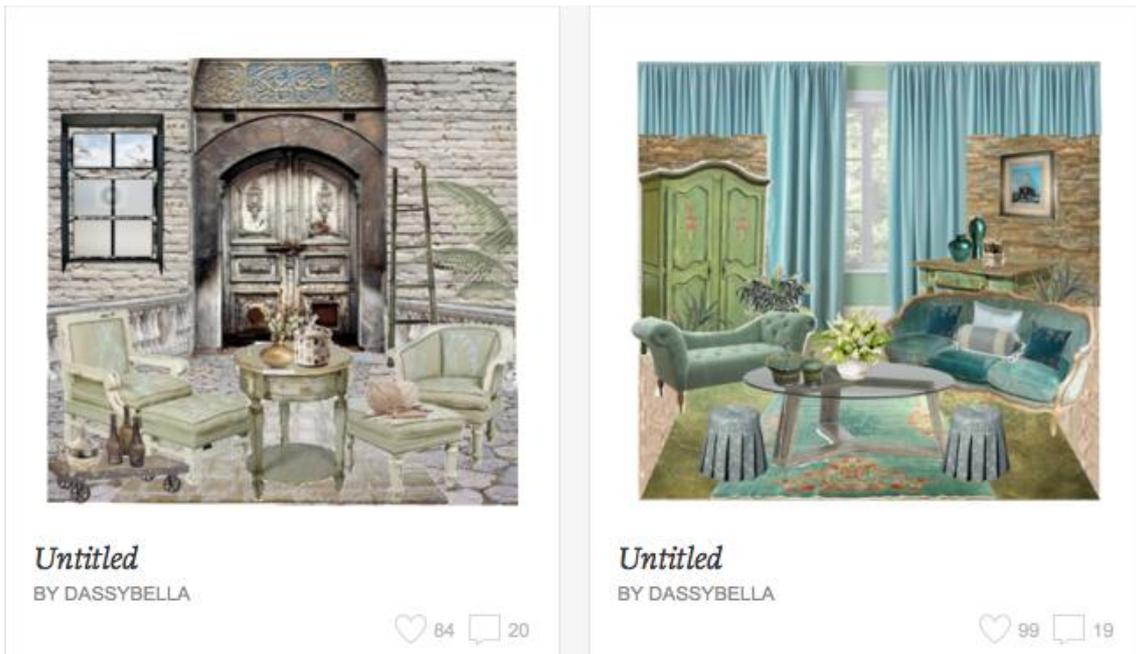


Figura 50: sets de Dassybella. (POLYVORE, 2014).

Esses são apenas alguns exemplos de usuários que aproveitaram uma plataforma digital para exprimir suas vontades e acabaram por encontrar outros indivíduos que partilhavam da mesma intenção. Como coloca Anderson contra as opiniões de que as tecnologias não irão mais nos surpreender, devido a repetição dos interesses e pela difícil tarefa de apreciar a individualidade: “um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos.” (ANDERSON, 2006, p.188).

O que ocorreu com o Polyvore comprova isso. Antes da tecnologia há a mente e a criatividade humana. Os indivíduos desenvolvem e se apropriam das funções possibilitadas pela técnica. E novos nichos são criados e a cauda longa não para o seu crescimento.

### 3.4) Narratividade

As histórias acompanham o desenvolver do ser humano, seja para espalhar a tradição de um povo, advertir sobre perigos ou mesmo para entretenimento. Com a chegada da internet, a proliferação de narrativas e mundos para elas serem experienciadas cresceu de forma acelerada e se multiplicaram como nunca havia se visto na jornada da humanidade. E de

acordo com Janet Murray, “foi somente com o desenvolvimento dos computadores que a escrita hipertextual foi produzida em larga escala.” (2006, p. 65).

O ambiente digital tem como propriedades a interação e caráter exploratório como o mundo real. Desta forma, ele pode dar a sensação ao cérebro de que a narrativa pertence ao mundo físico, pois ele está programado “para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta.” (ibidem, p.101). O meio digital permite a encenação da fantasia, das realidades que antes pertenciam somente a mente, assim elas podem ser criadas e compartilhadas no ambiente digital.

Diferente da estrutura linear explorada pela literatura tradicional, onde a história começa e termina de acordo com a sua plataforma que é o livro publicado em papel, a narrativa hipertextual que ocorre no ambiente virtual possui a seu favor uma plataforma que permite o prolongamento da história, que não exige um começo, mas principalmente um final para a narrativa.

No ambiente virtual, as narrativas se espalham de maneira “rizomática”, como na expressão colocada por Deleuze e Guattari. Para eles, “um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciencias, às lutas sociais.” (1995, p.14). As narrativas geradas na web muitas vezes não possuem um fim, uma gera outra e que se transforma em outra e assim sucessivamente.

Essa estrutura do rizoma gerada pelo desenvolvimento da narrativa cria ao mesmo tempo uma ansiedade pela conclusão da história e um conforto, por saber que não haverá um fim. Para evitar o fim do entretenimento, no caso, a narrativa sempre cria uma outra narrativa nova, e este ciclo perpetua-se. Murray relaciona sua história pessoal de que seu filho criou um jogo e pediu para o pai jogar com ele. O pai insistiu para saber quando o jogo terminaria, e o filho explicou que nunca. Assim, ela explica:

O rizoma tem a mesma mensagem. Enquanto navegamos por seus caminhos confusos e carregados de ansiedade, cercados por suas fronteiras maleáveis, somos, ao mesmo tempo, o pai exasperado ansiando por conclusão e separação e o filho encantado prolongando eternamente um processo em expansão profundamente reconfortante, pois nunca pode terminar. (MURRAY, 2006, p.133).

Marshal McLuhan já havia ressaltado que os meios de comunicação no século XX são em termos de estrutura, mais mosaicos do que lineares. Esta estrutura de caleidoscópio (MURRAY, 2006, p.154) ensinou o cérebro a ter padrões de pensamento para entender a quantidade extrema de informações pelas quais as pessoas são expostas. Pequenos quadros sobre os mais variados assuntos, na página principal de um jornal, dispostos como um quebra-cabeça; imagens fragmentadas de um filme que são organizadas pela edição, mas a compreensão final é do espectador; a navegação por diversos canais e informações na televisão; toda esta captura de mensagens as pessoas já adicionaram a rotina diária. Assim, as pessoas conseguem navegar e compreender este emaranhado de narrativas criado no ambiente digital.

Murray argumenta que uma boa história oferece a segurança de alguma coisa exterior a nós mesmos sobre a qual podemos projetar nossos sentimentos e para que as histórias criadas no mundo virtual mantenham um transe imersivo, é necessário manter o mundo virtual “real” fazendo com que ele permaneça “fora dali”. Ele precisa ser mantido em perfeito equilíbrio no limiar do encantamento, sem deixar que ele desmorone para um lado ou para o outro.

Entretanto, as pessoas que participam da rede não deixam de lado sua personalidade para participar das narrativas. Ao mesmo tempo que os indivíduos desejam compartilhar dos mesmos gostos, interesses, histórias e criam nichos, eles também não querem perder a sua identidade nestes meios. A subjetividade é construída por diversas histórias que se entrecruzam e possuem uma interpretação diferente para cada pessoa. Pois, como coloca Maffesoli, (1996, p.303) “nós forjamos uma identidade para nós mesmos. A ficção é necessidade cotidiana. Cada um, para existir, conta-se uma história.”

#### **3.4.1) Narratividade no Polyvore**

O quadro a seguir indica em quais situações a questão da narratividade pode ser encontrada no Polyvore:

	<b>Narratividade</b>
<b>itens</b>	<b>x</b>
<b>sets</b>	<b>x</b>
<b>coleções</b>	<b>x</b>
<b>grupos</b>	<b>x</b>

No caso dos itens, quando uma peça de roupa, chamada de item dentro da plataforma, é inserida, ela traz consigo uma narrativa: signos que a codificam por classe social de acordo o valor financeiro dela; a faixa etária que depende das idades que a vestem; ideologias, referências de outras narrativas e entre outras informações. E também, quando o item desperta a vontade do usuário em ter aquela peça, ele prolonga a narrativa para além da história contada no *set*, para outros sites onde a peça pode ser adquirida e ainda, para as ruas quando o consumidor utilizar esta determinada roupa. Desta forma, o ciclo não para.

Por exemplo: esta camisa com estampa de animal em preto e branco, foi vista sendo vestida por uma das principais modelos da atualidade, Miranda Kerr. Por este ícone de moda ter vestido esta blusa, a peça foi inserida no Polyvore com o significado de tendência, também remete a posição social da modelo, por isso indica elegância e bom gosto, entre outras qualidades que a roupa pode expressar. Assim, um set foi criado para expressar todas estas informações. Ele indica além da blusa, quais outras peças de roupas Miranda Kerr utilizou para combinar com a sua produção. Conseqüentemente, o set foi visualizado e a blusa, principalmente o *look* de Miranda foi adquirido por uma consumidora.



Figura 51: Ciclo da utilização de uma roupa a partir do item.

Desta forma, a partir do item, os usuários passam a criar suas próprias narrativas nos *sets* e a plataforma cria um histórico de como esta peça está sendo vestida nos *sets* e outros itens parecidos. Depois, o usuário que gostar das propostas de como ela é usada, pode adquirir a peça para o seu guarda-roupa e utilizá-la nas suas narrativas do mundo físico, como o caso apresentado acima. Um exemplo é esta saia de chiffon azul, que foi utilizada em diversos *sets*. É possível notar que ela foi usada para diversos temas: 1) um estilo mais urbano de uma garota ligada ao rock; 2) um estilo de garota mais meiga, com destaque para outras cores além do azul; 3) um estilo mais campestre ligado ao calor e; 4) um estilo urbano com referência ao inverno.



Shop > Clothing > Skirts > Knee Length Skirts >  
**Chiffon Pleated Skirt in Blue**

\$40 CHICWISH.COM

Chicwish traces its beginnings back to the original idea: wish to cater the young generation with a distinct sense more...

Shop similar items

Follow Chicwish

Flag as inappropriate

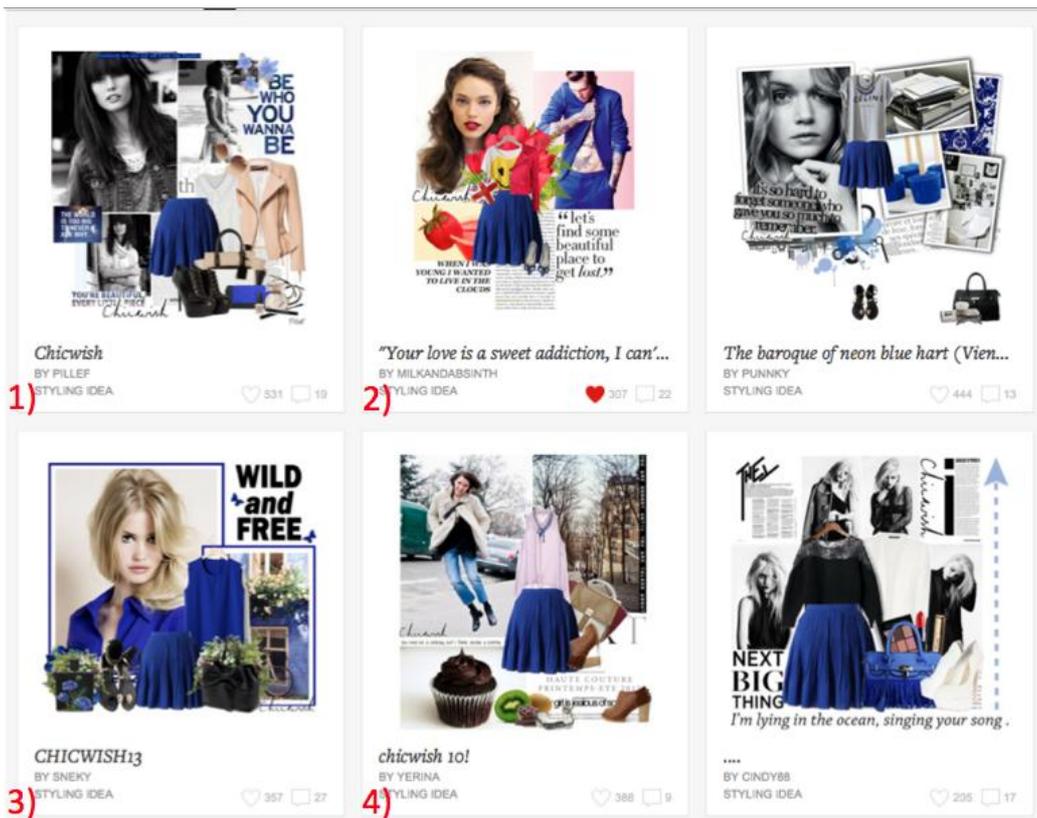


Figura 52: Mesmo item sendo usado em 6 sets diferentes. (POLYVORE, 2014).

Um dos sets com maior destaque que esta saia foi utilizada, foi este com o tema *“Behind Blues Eyes”*. Ele obteve em menos de 24 horas, 1.545 visualizações e 161 perfis gostaram deste set que apareceu na página principal do Polyvore. Quando visualizamos e aprovamos este set, a narrativa que ele pretendeu passar foi de uma mulher sofisticada, por apresentar imagens de uma modelo feminina ao fundo, que gosta de cores frias, principalmente azul e cinza. Entretanto, não é por gostar de cores frias, que ela se torna antiquada, mas, com estilo urbano e moderno, mescla estilos diferentes de roupa, por

exemplo uma jaqueta com estilo motoqueiro e uma saia leve de *chiffon*. Não prestamos muita atenção ao fato do tema do set fazer referência à uma música da banda *The Who*. Então, a criadora do set, Bruna Lana, descreveu a sua criação da seguinte forma: “Esse set “*Behind Blue Eyes*” é um mix de texturas onde o azul é a cor que predomina, ao perceber que as fotos de fundo tinham as cores azul e branco me imaginei atrás de uma lente azul na hora, o que me trouxe essa música na cabeça, como se fosse possível o fato de a pessoa poder enxergar tudo daquela forma. Poderia ter colocado flores azuis ali, porém o verde ressaltava o azul, e não seria mais do mesmo...As vezes é necessário usar o poder do contraste para ressaltar ainda mais o todo. As inspirações surgem rápido, de acordo com a criação do set, costumamos criar sets ouvindo música, que funciona como gasolina no fogo, é muito inspirador.”

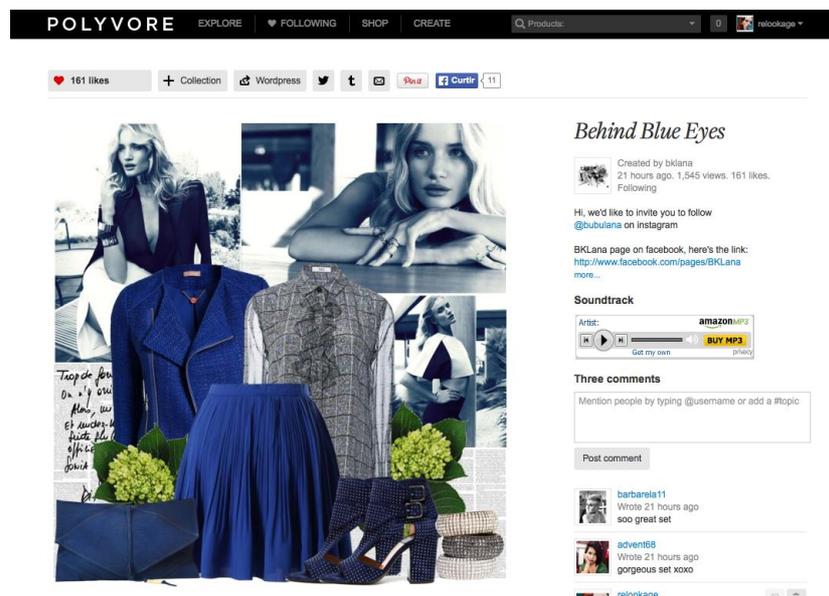


Figura 53: set *Behind Blue Eyes*. (POLYVORE, 2014).

Esta comparação entre a nossa opinião sobre o set e o da criadora propõem que além da narrativa pensada pelo usuário, outras narrativas se desenrolaram a partir da perspectiva de quem visualiza.

Outro depoimento sobre a constituição da narrativa por um usuário do Polyvore, foi do perfil S-elle, chamada Suellen. É interessante notar que diferente dos outros perfis que buscam apenas a organização dos itens nos sets, Suellen também busca o humor e a sensação de movimento. Por exemplo, neste set, onde as peças parecem estarem em um passeio de moto,

esta sensação ocorre pois o nome do set é *Vrrroom.*, as roupas estão dispostas cada uma para uma determinada direção e, principalmente, a colocação do cachecol com suas pontas para o lado esquerdo, o chapéu inclinado, o óculos solto à direita e as luva de couro, como se fossem mãos na parte inferior do set dão está sensação de movimento na imagem.

A narrativa que Suellen indicou o seguinte para o set: “para os meus designs, as vezes eu gosto de adicionar um pouco de humor... uma peça pode inspirar um período, como corridas de carro retro como um personagem de um antigo desenho animado (o desenho Corrida Maluca vem à minha mente), então eu adiciono movimento para a saia e viro o cachecol para o lado, assim parece que o vento está soprando nele.”<sup>26</sup>

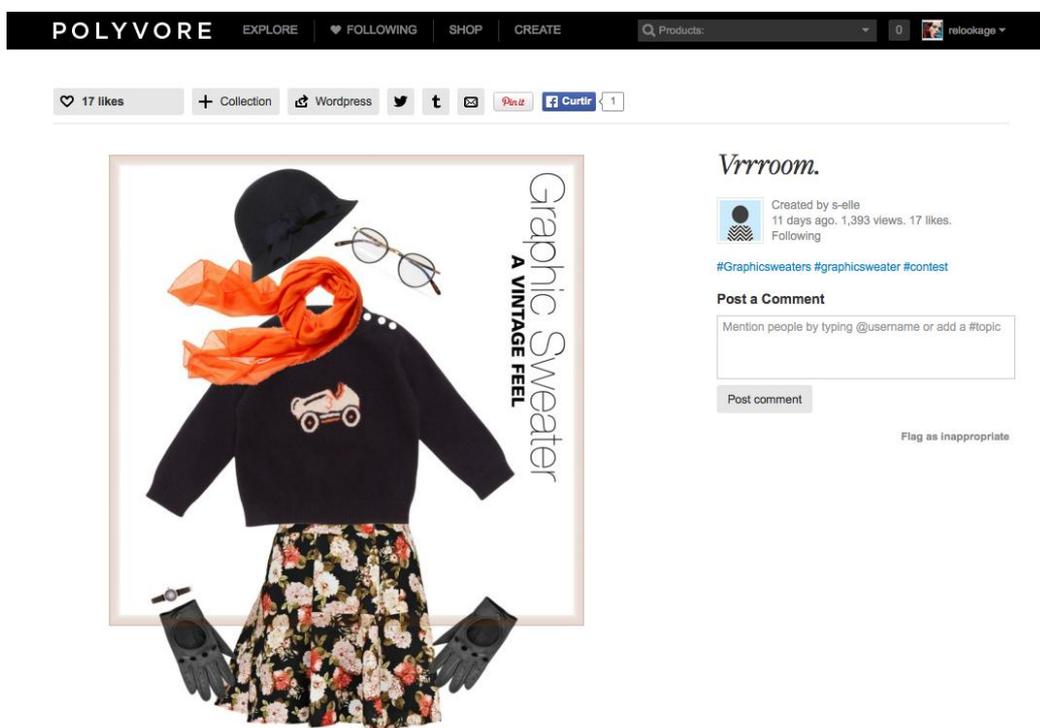


Figura 54: set Vrrroom. (POLYVORE, 2014).

Desta maneira, os sets por serem compostos por diversos itens da plataforma e a maneira como são organizados para representar um tema, é

<sup>26</sup> Tradução da autora do texto a partir do depoimento da usuária S-elle: *As for my designs, sometimes I like to add a dash of humor. Or a piece may inspire a time period, like the retro race car looked like a character from an old-fashioned cartoon to me (the cartoon "Dastardly and Muttley in Their Flying Machines" comes to mind), so I added movement to the skirt and turned the scarf on its side to make it look like its blowing in the wind.*

uma das principais formas de narratividade do Polyvore. Cada *set* compõe uma narrativa e faz o usuário participar do nicho que se interessa por aquela peça.

Assim, várias narrativas são criadas e também, todas juntas criam a narrativa geral daquela peça. Por isso, as coleções, assim como os grupos, são considerados ambientes onde esta qualidade se apresenta, pois reúnem em um mesmo local da plataforma *sets* com o mesmo tema e feito por diferentes usuários.

Por exemplo, esta coleção que faz homenagem à Duquesa de *Cambridge*, Kate Middleton, cada *set* mostra uma maneira de como Kate se veste e circula pelos ambientes, desde de uma situação mais informal até um baile de gala, e no total, todos os *sets* formam a narrativa da princesa da Inglaterra.

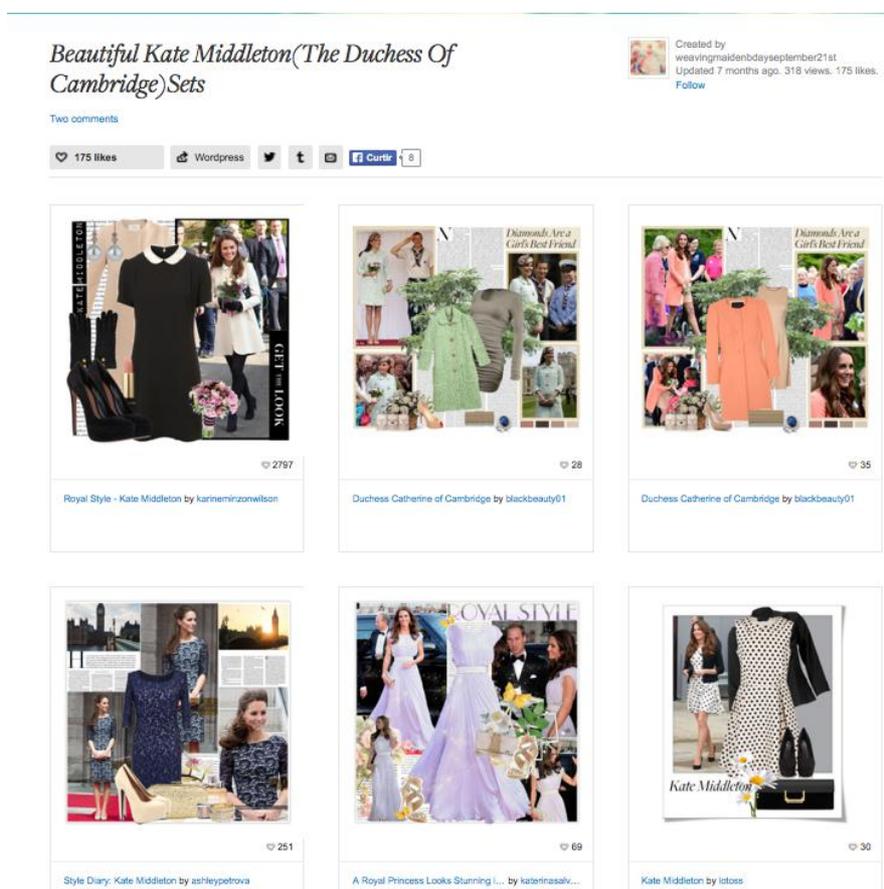


Figura 55: coleção com tema Kate Middleton. (POLYVORE, 2014).

Entretanto, nota-se que uma narrativa em um único *set* não pode ser criada por mais de um perfil. Logo, a colaboração que leva a consolidação do *crowdsourcing*, conceito sobre construção de um bem comum, difundido em alguns artigos sobre a plataforma não pode ser considerado. Pois para ocorrer,

os indivíduos deveriam praticar a colaboração, além do compartilhamento das imagens para construir algo em comum. Como descreve Kenski:

Colaboração difere de cooperação por não ser apenas um auxílio ao colega na realização de alguma tarefa ou a indicação de formas para acessar determinada informação. Ela pressupõe a realização de atividades de forma coletiva, ou seja, a tarefa de um complementa o trabalho de outros. Todos dependem de todos para a realização das atividades, e essa interdependência exige aprendizados complexos de interação permanente, respeito ao pensamento alheio, superação das diferenças e busca de resultados que possam beneficiar a todos. (KENSKI, 2003, p.112).

Dentro do Polyvore, necessariamente, as pessoas não dependem umas das outras para criarem seus *sets*. O usuário pode inserir suas imagens e criar seus *sets* a partir delas, para desenvolver suas narrativas.

Verificamos que varias áreas da plataforma permitem a construção de narrativas. Também, que uma peça de roupa pode variar a sua forma de expressar uma narrativa de acordo com a diagramatização que ela for inserida, no geral todo o conteúdo gerado dentro do Polyvore depende da criatividade de seus usuários.

### **3.5) Gamification**

#### **3.5.1) Estrutura do *gamification***

Para instigar os usuários a desenvolverem seu *sets* de acordo com um tema e até mesmo para divulgar a campanha de uma marca, o Polyvore se utiliza da estratégia da *gamification*<sup>27</sup>. Silva (2013, p.26) argumenta que a *gamification* emprega a estrutura do modelo de jogos para ajudar no comportamento do usuário e assim, prender sua atenção, aumentar o envolvimento e estimular o desejo de continuação. Assim, segundo Kapp (apud Silva, 2013, p.27) a *gamification* tem o poder de intervir, informar e educar.

Para compreender o funcionamento do *gamification* dentro do Polyvore e de outras comunidades virtuais, Silva (2013, p.10), baseado em Kapp (2012) e McGonigal (2012) separa quatro eixos essenciais para a realização do *gamification*: regras, interação, dinâmica e mecânica.

---

<sup>27</sup> Termo cunhado pelo programador britânico Nick Pelling em 2002.

As regras limitam as ações dos usuários. Elas indicam o que eles podem ou não fazer dentro da plataforma. Qual o percurso que deve ser percorrido para se atingir as recompensas do ambiente inserido no *gamification*. Como Huizinga afirma que: “Todo jogo tem suas regras. São estas que determinam aquilo que ‘vale’ dentro do mundo temporário por ele circunscrito.” (2004, p.14)

A interação provoca um ambiente de trocas, onde os participantes descrevem suas experiências dentro da plataforma e argumentam sobre determinados assuntos. Isso ajuda os participantes discutirem sobre os caminhos e as ações que devem ser realizada para atingir a meta do jogo. É através da interação que ocorre o desenvolvimento do jogo e a relação entre a sua estrutura e os jogadores. Consoante ao pensamento de Santaella (2004) “A interatividade não apenas como experiência ou agenciamento do interator, mas como possibilidade de co-criação de uma obra aberta e dinâmica, em que o jogo se reconstrói diferentemente a cada ato de jogar.” Além disso, a interação é apenas realizada através de um sistema de pergunta e resposta, por isso é necessário o espaço do fórum, o quadro de comentários e mensagens.

A dinâmica do jogo promove o engajamento do usuário através da competição por um melhor posicionamento perante aos outros participantes. Com a realização de disputas, de acordo com Silva (ibidem) o usuário no topo da lista sente euforia e satisfação, ao mesmo tempo em que os outros participantes, em posições mais baixas tentam alcançar esse posto para promover seu status, dando uma nova dinâmica ao jogo. O usuário que vence a competição, além de atingir o objetivo desejado, pode exprimir o verdadeiro sentimento do termo ganhar. Isso é importante dentro do *gamification*, pois neste ambiente, onde não há apenas um jogador, mas uma comunidade. Enquanto no jogo solitário, não há uma verdadeira dinâmica de interatividade e também, o sentimento de ganho não pode ser expressado, como aponta Huizinga (2004). A ideia de competição, principalmente de ganhar está relacionada com o jogo. Huizinga coloca que:

Jogamos ou competimos ‘por’ alguma coisa. O objetivo pelo qual jogamos e competimos é antes de mais nada e principalmente a vitória, mas a vitória é acompanhada de celebração do triunfo por um grupo, como grande pompa, aplausos e ovações. (HUIZINGA, 2004, p.58).

A mecânica é a bonificação palpável, como descreve Silva (ibidem), quando o usuário atinge a meta do ambiente imerso no *gamification*. A mecânica é a recompensa que pode ser representada por pontos, moeda virtual, troféu virtual, ranking, inclusive a acumulação de milhas em programas aéreos.

A adição de mecânica de jogo para um site ou aplicativo permite que você crie mais camadas de experiências, atrai usuários para as atividades existentes. Essas atividades ludificadas abordam e satisfazem os desejos humanos básicos, criando as experiências viciantes de motivar os usuários a tomar medidas específicas, e voltar com mais frequência. (BUNCHBALL apud SILVA, 2013, p.29).

De acordo com estes eixos, as comunidade virtuais que se utilizam da estrutura promovida pelo *gamification* possuem um ambiente lúdico que remete a ideia de jogo. O objetivo central é o aprendizado e o engajamento dos usuários nas ações promovidas pela plataforma. Isso garante a diversão como resultado final, porém não é a meta principal.

Para que uma empresa obtenha sucesso utilizando o *gamification* com seus usuários é necessário que ela identifique seus objetivos e os iguale com os objetivos almejados pelos jogadores. Como indica Burke (2013): “*Gamificar* aplicações devem ser projetado para motivar os jogadores à atingir seus objetivos.”<sup>28</sup>

### 3.5.2) Como o *gamification* é aplicado no Polyvore

	<b><i>Gamification</i></b>
<b>itens</b>	
<b>sets</b>	
<b>coleções</b>	
<b>grupos</b>	<b>x</b>

---

<sup>28</sup> Tradução da autora para : *Gamified applications must be designed to motivate players to achieve their goals.*

Desta maneira, para induzir os usuários a mostrarem suas habilidades e principalmente, identificar seus gostos, interesses, como as marcas são utilizadas nos sets, qual o grau de aceitação das peças de roupas e utilização das tendências que o Polyvore aplica o *gamification* em sua plataforma.

Os usuários são instigados a desenvolverem seus sets além da característica amadora, para participar de concursos. Muitos não ganham mais do que apenas a taça virtual, mais isso não importa. O que eles gostam é receber o reconhecimento perante toda a comunidade da rede do Polyvore.

Um concurso pode ser feito por qualquer usuário ou até mesmo pela sede do Polyvore para promover alguma marca. Basta convidar o participante, depois eles criam sets baseados no tema ou podem submeter sets já existentes. Geralmente os concursos duram uma semana para poder abranger o maior número de inscritos e o ranking de sets ganhadores é até o terceiro. Os sets são votados pelos participantes ou no caso de competições patrocinadas, os ganhadores são escolhidos por uma banca.

Interessante notar que o processo de *gamification* dentro do Polyvore é diferente de outras competições. Os participantes não se tratam como adversários, mas como um time. Os usuários conseguem se expressar e recebem elogios. Muitos compartilham sets entre amigos como presentes e depois os inserem em concursos. Por isso, o Polyvore atrai cada vez mais usuários.

É um ambiente positivo de troca e ganho de criatividade, assim o ambiente desenvolve a “ecologia cognitiva”, que é esta relação entre os usuários que Lemos e Santaella definem:

...enquanto «ecologia cognitiva» lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação, estar junto, cuja força brota do simples fato de que é bom estar junto, ainda mais quando o compartilhamento, a reciprocidade e a cumplicidade não tem outro destino ou finalidade a não ser o puro, singelo e radical prazer de estar junto (LEMOS, SANTAELLA, 2010, pp.25-26).

Como exemplifica a usuária Ayanella, da Croácia no depoimento: “*Na minha opinião, todo mundo gosta de competir uma vez ou outra e os concursos são a melhor maneira para fazer isso. Eu pessoalmente gosto da simplicidade*”

*de participar destes concursos. Tudo o que você tem que fazer é enviar um ou mais sets e pronto. Não somente você se sente parte de algo grande, mas você também sente honrado se você ganhar em qualquer lugar, especialmente um troféu. É um dos maiores reconhecimentos que um membro do Polyvore pode receber pela comunidade.*<sup>29</sup>

Outro depoimento coletado sobre as competições no Polyvore foi da usuária Sara Moreira, de Portugal: *“Primeiro participo porque gosto de ganhar, mas mesmo não ganhando acho graça fazer sets com temas ou com peças escolhidas. E receber um troféu é sempre bom, e nem sempre é virtual, pois podemos mesmo receber prêmios de verdade.”*

Uma das competições que deu prêmios para os participantes, foi esta campanha da Nordstorm em 2011 mobilizou a inscrição de 4.085 sets de 2.052 membros para promover a coleção de primavera verão desta marca. As orientações recebidas pelos usuários informava que os sets deveriam ser criados a partir de dois produtos disponibilizados pela Nordstrom no Polyvore e teriam que expressar como a nova coleção era otimista com uma atitude brilhante. Uma equipe da Nordstrom escolheu os seis melhores sets, o primeiro recebeu um cartão no valor de USD 1.000 para serem gastos em compras na marca e outros cinco foram publicados na página oficial da empresa no Facebook.

---

<sup>29</sup> Tradução da autora para o depoimento da usuária Ayanella (2014): *In my opinion, everybody likes to compete every once in a while and contests are the best way to do it. I personally like their simplicity. All you have to do is to submit one or more sets with a click or two and that's it. Not only that you feel like you are part of something bigger, but you also feel honored if you win any place, especially a trophy. It is one of the greatest acknowledgements a Polyvore member could receive by the community.*



Figura 56: Set da usuária LmKd, vencedor do concurso da Nordstrom e Polyvore em 2011.

(THE OFFICIAL BLOG OF POLYVORE, 2011).

O *gamification* permite que o Polyvore esteja em uma dinâmica constante, pois sem a competição, os sets seriam apenas criados de acordo com os interesses dos usuários, mas sem um objetivo claro para responder os anseios das marcas para saber se suas criações estão sendo aceitas pelo público. Também, sem os concursos, a plataforma poderia se perder no momento da novidade, ou seja, ela seria utilizada no começo e depois, por não persuadir seus usuários a criarem de acordo com regras, a produção de sets diminuiria e cairia na obsolescência.

De acordo com a usuária BKLana para o Polyvore ajudar seus usuários a participarem de mais de concursos, a plataforma deveria disponibilizar um sistema de busca dentro dos sets do perfil, assim quando um usuário for participar de um concurso, ele pode procurar se já criou algum set relacionado ao tema. Ela deu o exemplo próprio, pois já contabiliza 2000 sets em 6 anos de participação. Assim, para participar de um concurso, ela tem que procurar em todos os sets se há algum compatível com a competição.

Esses exemplos são apenas alguns de como o ser humano está inserido no jogo e na competição, para ele participar de uma comunidade virtual é essencial um ambiente que instigue suas habilidades e que as desenvolva, com o apoio da interatividade, da diversão e da recompensa.

## Considerações Finais

As redes sociais ainda estão em pleno desenvolvimento e a cada dia são apresentadas novas plataformas para atender aos anseios e interesses, como foi mostrado no prisma de redes sociais no começo desta dissertação. Assim, analisar uma rede social que ainda está em plena expansão e com grandes mudanças para serem apresentadas tanto para os usuários quanto para o mercado de investidores não é simples. Entretanto, se faz necessário para discutir as relações e os formatos de interação que as redes sociais promovem.

Através do estudo do Polyvore, observamos que antes da sua existência havia uma necessidade tanto dos usuários por uma rede social que entretesse e os comunicasse sobre tendências, principalmente no âmbito da moda quanto do Mercado para obter informações mais detalhadas sobre os desejos e gostos de seus consumidores e desta forma, influenciá-los a obter seus produtos.

Desta maneira, o Polyvore além de ser à primeira vista um entretenimento para os usuários, consolidou-se como uma grande central de informações para as empresas de moda. Assim, elas podem estudar mais seus consumidores, para entender como suas peças são utilizadas, qual o grau de aceitação que elas possuem e como elas induzem o poder de consumo dos usuários.

E na investigação do funcionamento do Polyvore, percebemos que três grandes fenômenos são desenvolvidos pelos usuários e pelas ferramentas disponibilizadas: a narratividade, a cultura de nicho e o *gamification*.

A narratividade expressa tanto o caráter lúdico da moda quanto a possibilidade criadas pela rede que permitiram que um mesmo indivíduo possa desenvolver diversas histórias. Vale ressaltar que mesmo que haja um compartilhamento de ideias entre os usuários para se criar a narratividade desejada a partir de um tema, o ato de colaboração não é propagado dentro do Polyvore, pois isso consiste em uma relação mais elaborada de trocas no meio da rede. Como por exemplo ocorre em ambientes de aprendizado de idiomas.

No caso do Polyvore, as informações são apenas distribuídas, não há uma ato de criação coletiva.

Também, a reunião dos usuários conforme suas preferências divide o ambiente digital em nichos. Assim, com a utilização das ferramentas disponíveis, os indivíduos moldam a plataforma de acordo com os seus interesses. Por isso, diferente de quando o Polyvore teve o seu início em 2007, atualmente ele não é apenas fonte de expressão para os fãs de moda, mas ainda das pessoas que gostam de utilizar sua criatividade nos campos da arte e do design de interiores. E com isso, a rede social ganha e amplia suas informações para estes dois nichos de mercado.

Notamos com esta pesquisa que para todas estas atividades acontecerem dentro da plataforma, um fenômeno que está se tornando usual em outras formas de serviço é aplicado dentro do Polyvore: o *gamification*. Com esta utilização de funções dos jogos incorporado em uma rede social, permite que ela se torne mais dinâmica, fomente a vontade pela participação de seus usuários e atrai mais pessoas para se envolverem na proposta do ambiente. E o *gamification* funciona, pois segundo Huizinga (2004) é uma característica intrínseca ao homem. Isso também, foi demonstrado nos depoimentos, onde os participantes se sentem privilegiados pela comunidade do Polyvore, mesmo que ganhem apenas uma taça virtual. Este prêmio representa reconhecimento e prestígio pelos jogadores.

Assim, essas definições demonstram que o Polyvore ainda pode crescer muito, pois a fidelização de seus usuários aumenta a cada dia. E com isso, aprimorar as informações para as empresas que trabalham com moda, como também para as que investem em arte e design de interiores.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUNCHBALL. *Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics*. Disponível em:

« <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> ».

Acesso em 08 de janeiro de 2014.

CASTELLS, Manuel. *A galaxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

\_\_\_\_\_. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*, volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHIPP, H.B. *Teorias da arte moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CONSONI, Adelaide Fátima. *Brincar: uma trama de harmonia no tecido social*. São Paulo, 2000. Dissertação de mestrado em Serviço Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

CUNHA, Ana Carolina da. *Estética relacional na cibercultura: visão social dos coletivos Superflex e De Geuzen a respeito da linguagem digital*. São Paulo, 2009. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

DELEUZE, Gilles. *Empirismo e subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume*. São Paulo: Editora 34, 2001.

ELGER, Dietmar. *Dadaísmo*. Koln: Taschen, 2005.

FERREIRA, Lu. *Aprendendo a brincar com Polyvore*. Disponível em «<http://chatadegalocha.com/2008/12/aprendendo-a-brincar-no-polyvore/>».

Acesso em 10 de janeiro de 2014.

FRIZOT, Michel. *Photomontages: Photographie expérimentale de l'entre-deux-guerres*. Paris: Centre National de la Photographie/Ministère de la Culture et de la Communication, 1987.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

HOWE, Jeff. *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business, 2008.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, Alana Giro e outros. *O Dadaísmo como inspiração estética*. Disponível em: « [http://www.metaforas.org.br/2012/HTMLobj-714/JORGE\\_E\\_OUTROS.pdf](http://www.metaforas.org.br/2012/HTMLobj-714/JORGE_E_OUTROS.pdf). ». Acesso em 07 de Janeiro de 2014.

KENSKI, Vani Moreira. *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. Campinas: Papirus, 2003.

LEE, Jess. *Happy Pi Day! (3/14)*. Disponível em «<http://www.jessyoko.com/blog/2010/03/>». Acesso em 10 de janeiro de 2013.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

\_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. *Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade*. Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/139/172>. >. Acesso em: 12 de Janeiro de 2014.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Incômoda Moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis*. São Paulo, 2000. Dissertação de mestrado em Psicologia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

MESQUITA, Cristiane Ferreira. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. In: PARENTE, André. (Org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

PARENTE, André. *Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea*. Disponível em: <<http://www.http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/35>>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

PITOMBO, Renata Cidreira. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

POLYVORE. Disponível em «<http://www.factbrowser.com/tags/polyvore/>». Acesso em 10 de janeiro de 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em «<http://www.polyvore.com>». Acesso em 10 de janeiro de 2014.

\_\_\_\_\_. *Nordstrom 'light up your spring' challenge winners*. Disponível em «[http://blog.polyvore.com/2011/03/nordstrom-light-up-your-spring\\_28.html](http://blog.polyvore.com/2011/03/nordstrom-light-up-your-spring_28.html)». Acesso em 10 de janeiro de 2014.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2011.

QUANTCAST. *Polyvore*. Disponível em «<http://www.quantcast.com/polyvore.com>». Acesso em 10 de janeiro de 2014.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. *O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social*. Contemporânea (UFBA. Online), v.10, 2012. pp.597-617.

SANTAELLA, Lúcia. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. *Games e Comunidades virtuais*. Disponível em « <http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.htm> l ». Acesso em 07 de janeiro de 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SILVA, Marcelo Claro. *Curso online ludificado e o processo de Gamification como recurso educacional*. São Paulo, 2013. Dissertação de mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto e Grafia, 2008.

SOCIALBAKERS. *Polyvore Facebook pages statistics in Brazil*. Disponível em «<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/18945409766-polyvore/in-brazil>». Acesso em 10 de janeiro de 2014.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAM, Donna. *Social commerce site Polyvore reaches 20M users*. Disponível em «[http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-57560177-93/social-commerce-site-polyvore-reaches-20m-users/](http://news.cnet.com/8301-1023_3-57560177-93/social-commerce-site-polyvore-reaches-20m-users/)». Acesso em 10 de janeiro de 2014.