

NOVOS HÁBITOS DE DIFUSÃO E O DESLOCAMENTO DO PODER NO SISTEMA DA MODA

New habits for dissemination and power shift in the fashion system

Visoná, Paula; Ms.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos),
pvisona@unisinos.br¹

Jochims, Bruna; Esp.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos),
b.jochims@hotmail.com²

Tedesco, Rafaella; Esp.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos),
tedescorafaela@gmail.com³

Resumo:

Podemos entender a moda como um sistema, onde esferas e agentes precisam funcionar de modo articulado. Desse modo, certas práticas são estabelecidas visando reafirmar a instância simbólica de poder da moda. Mas, na atualidade, modificações na geração e difusão de linguagens e conteúdos parece terem deslocado esse poder. O presente artigo pretende explorar esses fatores, bem como o impacto desses no sistema da moda.

Palavras – chave: sistema da moda, dinâmicas de difusão, fluxos horizontais, discursos independentes.

Abstract

We can understand fashion as a system, where spheres and agents must work in an articulated way. In this way, certain practices are established in order to reaffirm the symbolic instance of fashion power. But today, changes in generation and dissemination of languages and contents appear to have shifted that power. This article will explore these factors, as well as the impact into the fashion system.

Key - words: the fashion system, diffusion dynamics, horizontal flows, independent speeches.

Introdução

¹ Doutoranda em Comunicação Social pela PUC RS, mestre em Design pela Unisinos e graduada em Moda pela UCS (Universidade de Caxias do Sul). É coordenadora das Especializações em Design Estratégico e Design de Moda, e docente dos cursos de Bacharel em Design e Bacharel em Moda da Unisinos.

² Publicitária formada pela ESPM/RS e pós-graduanda em Design de Moda – Sistemas Produto para a Moda (Unisinos).

³ Rafaella Tedesco é graduada em Direito pela PUCRS e pós-graduanda em Design de Moda – Sistemas Produto para a Moda, pela Unisinos.

Fazer crer em algo demanda a articulação entre vários mecanismos, visando a institucionalização de uma mensagem comum a vários indivíduos e estruturas. Essa prática reverbera argumentações do sociólogo Pierre Bourdieu (2007), acerca da maneira de funcionamento do poder simbólico. Essa prática pode ser aplicada, perfeitamente, às estruturas que compõe o sistema da moda de modo amplo. Portanto, tanto aquelas que produzem linguagens e discursos – como tendências, roupas e acessórios, por exemplo – como aquelas que comunicam e difundem esses fatores. Entretanto, contemporaneamente, a conexão via rede tem estimulado interferência dos mecanismos de difusão horizontal de linguagens e discursos independentes, estabelecendo uma perspectiva de deslocamento do poder simbólico para o indivíduo, de modo pontual. Isso acaba por despertar, nas estruturas constituintes do sistema da moda, a necessidade de estabelecer vínculos com essas expressões, visto que sua legitimação, enquanto instituição social – portanto, para além do sistema – deve muito a arbitrariedade. Temos, então, a emergência de um novo cenário, onde a moda parece depender da expressão particular – e independente – para se reafirmar.

O Sistema da moda a interferência de três diferentes maneiras de difusão

Conforme Caldas, a mídia – com todas as suas plataformas de difusão de informações e eventos profissionais (salões e feiras, semanas de desfiles, exposições em locais prestigiados) - configura-se como instância legitimadora de um determinado discurso (CALDAS, 2004, p. 112-113). Esse discurso permeia instâncias e plataformas no intuito de conectar a moda aos consumidores – os indivíduos que irão usar a moda. O tipo de dinâmica de difusão discursiva mais utilizada, no sentido de articular instâncias e plataformas, prevê um funcionamento *cima para baixo*, e é também conhecida como *trickle down*, ou *trickle effect*.

Simmel (2008), irá localizar essa prática como um mecanismo inerente a moda, quando de sua atuação enquanto instância de tensionamentos entre vontades e desejos, relativos a indivíduos de classes distintas. McCracken (2010) analisa a dinâmica *trickle down* a partir das considerações de Simmel,

para compreender se a dinâmica é válida na atualidade. Ao fazer isso, o antropólogo irá localizar a existência de um outro tipo de dinâmica de difusão, visto acreditar que o *trickle down* não é suficiente para explicar ocorrências atuais no sistema da moda (IBIDEM,2010, pgs. 123 – 134).

Para compreendermos o *trickle down*:

O efeito *trickle down* começa no topo da elite da moda, com um lançamento de alta-costura ou o estilo de uma estrela pop, como Madonna, por exemplo. As pessoas que estão mais próximas dessas celebridades e formadores de opinião adotam o mesmo estilo primeiro. Assim que é notado pela imprensa, o estilo passa a ser divulgado e algumas marcas independentes começam a reproduzi-lo. Valorizado pela exposição na mídia, o estilo também será copiado por redes de lojas e marcas que atuam em mercados mais populares, adaptando materiais para conseguirem fornecer o mesmo estilo a um preço mais em conta para o mercado de massa. Por último chega-se a produção em larga escala e acesso ao público geral (TREPTOW, 2003, p. 28).

Durante muito tempo, foi essa a lógica de disseminação predominante no sistema da moda. Essa forma de atuação também foi o meio pelo qual os *birôs* de estilo (conhecidos como os cadernos de tendências) difundiram informações.

Entretanto, segundo Parode et. al, na década de 1980 essa dinâmica perdeu força, devido a mudanças significativas ocorridas tanto no sistema da moda, como no meio sociocultural (PARODE; VISONÁ, SOPCOM, 2009).

Segundo Caldas (1999), a partir desse período outros agentes passaram a funcionar como disseminadores, contribuindo sobremaneira para a constituição de outra dinâmica de difusão discursiva. Por exemplo, os grupos jovens viabilizaram que a moda, e, conseqüentemente, a informação de moda se tornasse mais acessível. Nesse sentido, os parâmetros de geração de novos discursos sofreram alterações significativas, pois, sabe-se que um determinado estilo, portanto um discurso instituído, carrega uma mensagem, permitindo a decodificação do mesmo por vários indivíduos, inscrevendo-os em algum nicho dentro do quadro das multiplicidades dos padrões estilísticos que embasam desdobramentos culturais.

Essa nova forma de difusão, conforme Treptown, intitula-se *bubble up*, e prevê uma dinâmica de *baixo para cima* nas estruturas.⁴

As considerações construídas por Treptown reverberam as argumentações oferecidas por Mafesolli, no sentido de relevar a importância de uma análise apurada da aparência figurativa assumida pelos indivíduos, independente da extratificação social relevada. Segundo o sociólogo a aparência funciona como vetor de agregação: “os matizes da vestimenta, os cabelos multicoloridos e outras manifestações [...], servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade” (MAFESOLLI, 2002, p. 108).

A partir dessa dinâmica já possível localizar um deslocamento da instância de poder simbólico: se antes o mesmo estava nos agentes constituintes das altas esferas na estrutura do sistema da moda, agora esse poder parece migrar para a margem do sistema.

Essa dinâmica de desdobramento encontra eco na perspectiva de geração do novo a partir de Foucault, que considera que o novo está no acontecimento em torno do discurso, portanto, naquilo que ainda não faz parte do discurso estruturalmente institucionalizado. (FOUCAULT, 2008, p. 28).

Consideramos que a troca de informações entre indivíduos, que possuem as mesmas necessidades latentes em vários níveis, viabilize a formalização de desejos e necessidades circunscritas a certos coletivos, orientando para a constituição de discursos independentes e que, ao mesmo tempo, tangibilizem essa interação. Segundo Mafesolli, podemos intitular esses coletivos de *nebulosas afetuosas* (MAFESOLLI, 2002). Os ambientes de geração desses discursos encontram-se fora das esferas constituintes dos sistemas - caso da moda, por exemplo. Portanto, funcionam à margem, com suas própria dinâmicas.

⁴ O efeito *bubble-up* faz o caminho contrário, elevando na escala social um estilo surgido nas ruas, como foi o caso dos estilos punk e grunge. Um grupo desenvolve um estilo de vestir específico. O mercado de moda atribui um nome a este estilo e começa a divulgá-lo em revistas e mídia eletrônica. Formadores de opinião tomam conhecimento do estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas do mesmo. Por último, versões exclusivas inspiradas no estilo original aparecem no mercado de luxo e nas passarelas (TREPTOWN, 2003, p. 28).

Os ambientes para a geração desses discursos marginais tendem a estar presentes na *Urbe*, devido à importância que os espaços urbanos assumiram a partir do final do século XVIII.

A dinâmica de disseminação que prevê esse funcionamento de *baixo para cima – bubble up* – estabelece uma importante relação de observação do que acontece à margem do sistema da moda. O meio sociocultural, com sua prática de forças entre vários indivíduos, potencializa a geração desses discursos marginais, que servem como elo de ligação de alguns indivíduos, permitindo, por um lado, a configuração de limites, e por outro, o desejo da moda de rompê-los. De fato, é possível notar uma relação de interdependência e conexão permanente entre macro ambiente – sistema da moda – e micro ambiente – coletivos marginais – principalmente nas duas últimas décadas do século XX.

Essa imanente relação entre ambientes nos leva, quando da análise da atualidade, à constatação de uma outra dinâmica de disseminação, centralizada no indivíduo isolado, e na sua expressão discursiva. Nesse processo, a perspectiva individual de construção discursiva (expressão) é privilegiada, permitindo que o indivíduo se torne um potencial emissor de mensagens originais. Essa dinâmica, é nomeada a partir de Barros e Moraes (2006) como *trickle across*, e por Manzini (2008) de *peer-to-peer*.

Conforme Manzini (2008), a partir dessa dinâmica as trocas ocorrem entre pares, dispensando uma série de agentes e esferas que compõem os sistemas, permitindo o surgimento de meios relacionais flexíveis, abertos e horizontais, que privilegiam a colaboração e compartilhamento de informações.

O princípio de horizontalidade funcional é o ponto de partida para o entendimento de como funciona essa dinâmica, que, numa primeira análise, sugere a promoção de trocas constantes, não necessitando da organização em esferas de difusão para ocorrer.

Segundo Barros e Moraes, o *trickle across* é um processo contínuo de trocas de referenciais, alavancado pelo intercâmbio de linguagens entre

pequenos grupos. Os meios de comunicação contemporâneos, como redes sociais digitais, por exemplo, funcionam como plataformas de desempenho dessa prática, permitindo que as linguagens constituintes da estéticas desses indivíduos, por exemplo, sejam disseminados sem a necessidade de agentes legitimadores no processo (BARROS E MORAES, 2006, p. 9).

Na atualidade, essas linguagens e discursos individuais são apresentados nos chamados *blogs de street style*, ou, nas seções *look do dia* – presentes em sites e outros ambientes digitais (*online*). Nesse sentido, um indivíduo apenas, utilizando-se dessas plataformas de apresentação de sua expressão particular, pode iniciar um processo de renovação de fatores da moda, difundindo essas informações a partir de redes sociais digitais, estimulando tanto o reconhecimento, quanto a adesão. Sobre essa perspectiva, Penn e Zalesne dizem que: “nas atuais sociedades de massa, basta que 1% dos indivíduos façam uma escolha – contrária à maioria – para criar um movimento que pode mudar o mundo” (PENN; ZALESNE, 2007, p.17).

Ou seja, o indivíduo – antes vínculo final da esfera de disseminação a partir da lógica vertical do *gotejamento* – passa a ser foco de atenção da estrutura do sistema de representação e comunicação da moda, e o monitoramento dos seus discursos pontuais, uma forma de renovar a própria moda. Desse modo, o indivíduo é compreendido como um vetor de emissão de algo diferente, novo.

Nesse contexto, parece surgir a necessidade de análise dos fatores que contribuiriam para a configuração dessa realidade, para após abordar – e também analisar – um mecanismo de difusão em si.

Da verticalidade à horizontalidade: notas sobre a midiatização e os fluxos de difusão

A partir da globalização, é possível identificar a ampliação das possibilidades de interação nos ambientes sociais mais diversificados devido às alterações fomentadas pela maturação e convergência das tecnologias da informação. Nesse sentido, um redimensionamento incide sobre os meios

midiáticos, outrora tradicionais, passando a adotar, de forma intensificada, mecanismos associados aos sistemas digitais. As tecnologias passam a atuar como moderadoras das práticas diárias dos indivíduos sociais e suas relações, configurando uma nova lógica (SGORLA, 2009).

É importante ressaltar que, com a difusão via tecnologias digitais em âmbito de sociedade, os processos da midiatização se potencializam (SODRÉ, 2002) e passam a ser elemento indissociável atuando como artefato inerente às relações da cultura pós-moderna. Essa lógica interrelacional afeta várias instâncias sociais, e a moda figura dentre essas.

Neste novo formato, a comunicação – independente do campo, ou sistema que esteja sendo relevado – ocorre através de fluxos, que promovem novos significados e sentidos para a resultante da interação tecnologia, indivíduo e estratégia (SGORLA, 2009).

A arquitetura organizacional da sociedade passa a sofrer alterações em sua composição a partir do processo de midiatização, tornando-se não-linear, descontínua, segmentada e complexa. Assim, compreende-se a existência de uma transformação: de uma comunicação homogênea para padrões de comunicação chamados heterogêneos – isto é multiplicidades de formas de se relacionar no tecido social atual (FAUSTO NETO, 2006).

Martín-Barbero (2006) complementa esse raciocínio ao relatar que o posicionamento da cultura, em uma sociedade, se altera a partir do momento em que a mediação tecnológica daquele ambiente muda, fazendo surgir novos significados de linguagem, outras formas de percepção dos sinais.

Para Marc Augé (2006), esse fenômeno é um subproduto da supramodernidade atual, com o excesso como pauta principal, considerando informações, imagens e individualismo como elementos que, atrelados às novas tecnologias da comunicação, conformam os indivíduos como parte da esfera do imediatismo e da instantaneidade. A partir dessa percepção, consideramos que as mídias passam a atuar como protagonistas das relações dos indivíduos em seus papéis sociais, e não apenas relacionadas à sua função inicial. Assim, um novo modelo societário emerge, com base em

novas tecnologias da informação e comunicação, e do culto ao consumo. Todos esses fatores são visíveis nas práticas atuais de comunicação – e difusão de linguagens – tanto da moda, como de outros sistemas onde a expressão individual é exaltada.

A maior abrangência e importância das tecnologias midiáticas atua com consequências diretas nas percepções individuais, moldando a forma com a qual os mesmos se relacionam com os novos meios. Por estar presente em múltiplos meios, a moda se redimensiona, ampliando sua inserção no imaginário social atual. Diante disso, é possível analisar a emergência da acessibilidade globalizada traçando um paralelo com o conceito de “Culturas de Convergência”, que fundamenta-se em convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa (JENKINS, 2008). A convergência midiática atua no cruzamento entre mídias alternativas e de massa, e a versatilidade dos conteúdos de novas e velhas mídias acabam por ocasionar diferentes significados de acordo com a tecnologia midiática utilizada. Nesse contexto, a difusão horizontal de linguagens enaltece o compartilhamento, independente de qual seja o meio utilizado para tal. A colaboração, na propagação dessas linguagens, acaba por ser uma lógica que se estabelece de modo orgânico.

Atualmente, não é viável analisar a comunicação e, portanto, a difusão de linguagens, excluindo os papéis que mídia e indivíduos realizam de modo interativo. Os meios modificam comportamentos, e comportamentos modificam meios. Assim, podemos considerar as evoluções na forma de utilização das tecnologias midiáticas transpondo os clássicos modelos emissor – receptor, no qual o receptor seria atingido pela mensagem através do meio, mesmo que sem interesse genuíno na mesma, para um modelo *peer-to-peer*, através do qual a troca de informações é constante. Neste modelo, as informações, linguagens e discursos se retroalimentam constantemente, e o receptor é também produtor das mesmas (HERSCHMANN, 2008).

Mediatização, conexão e tecnologias: transformações no sistema da moda e uma análise breve análise do aplicativo Periscope

Santaella argumenta que a conformação social e a cultura de um povo estão intrinsecamente ligadas às técnicas de comunicação utilizada pelos membros de uma sociedade (SANTAELLA, 2003). Essas instâncias vem sofrendo grande impacto do desenvolvimento de tecnologias midiáticas, permitindo, como já vimos, que os indivíduos se mobilizem em diversas direções dentro do espaço social (BOTERO, 2013.)

Nesse contexto, consideramos que a comunicação é mais rápida, participativa e horizontal, permitindo que o indivíduo se aproprie de novos mecanismos, vivendo um momento de hiperconexão em rede, onde são gerados novos conteúdos, informações e linguagens. (RECUERO, 2011).

Esse cenário é marcado pela evolução da internet e das tecnologias de mediatização, o que estimula a criação de novas ferramentas para diferentes formas de utilização, principalmente individual, dos recursos disponibilizados via rede *online*. Nesse sentido, podemos ressaltar a aceitação, assimilação e propagação das redes sociais digitais, que acabam também por se configurarem como mecanismos de mudanças nas interações entre indivíduos e instituições. Isso acontece pois, segundo Wassermen e Faust, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições e grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). (WASSERMEN E FAUST, 1994).

Nesse contexto, as redes sociais *online* acabam por se transformar na própria mídia onde a informação circula, é filtrada, repassada e discutida, gerando a possibilidade de novas formas de organização social baseada na coletividade. (RECUERO, 2011)

Nesse sentido, o tecido social acaba por ser influenciado pelos comportamentos, rotinas e usos que os indivíduos fazem das redes sociais *online*, bem como de outras plataforma de geração e difusão de conteúdos que emergem na contemporaneidade. Seguindo esse raciocínio, observamos uma grande variedade de dispositivos que facilitam a objetivação dessa

midiatização em rede, algo potencializado, hoje, pelo amplo uso de smartphones. Dentre todas as funções desses dispositivos, a de permitir uma interação constante via aplicativos pode ser destacada. Nesse contexto, podemos citar a utilização de um aplicativo em específico que realiza transmissões de vídeos ao vivo: o Periscope⁵.

O processo de transmissão, viabilizado pelo aplicativo lançado via Twitter⁶, é descomplicado: enquanto o vídeo está sendo transmitido em *streaming*, todos usuários que estiverem conectados, e assistindo, podem escrever mensagens em tempo real. Essas, por sua vez, aparecem por alguns segundos na tela de quem está fazendo a transmissão. Toda vez que alguém toca na tela durante o transmissão, aparecem corações sobre a imagem, aproximando os usuários por meio dessa forma de *curtir* a transmissão que está assistindo.

A interface é simples, e qualquer pessoa, que faça parte da rede social Twitter, pode começar a usá-lo. Ele está disponível sem custos – *free* – para usuários de sistemas iOS e Android⁷. Devido a esses fatores, muitos indivíduos tem utilizado o Periscope para difundir conteúdos, autorais ou não. Esse comportamento apresenta uma nova faceta da difusão *peer-to-peer*, visto otimizar e simplificar a maneira de disseminar linguagens de expressão específicas. Nesse caso, tanto linguagens relativas a coletivos urbanos, como de indivíduos e suas maneiras de constituir um discurso (de moda) pontual. Esse tipo de prática acaba impactando no sistema da moda de diferentes formas, envolvendo tanto comunicação, como produção – seja de conteúdo, seja de objetos de moda.

Considerações Finais

Práticas que potencializam a expressão individual, como a viabilizada pelo Periscope, estão pautando transformações não só midiáticas no sistema

⁵ O Periscope é dividido em cinco partes: 1- Ícone de televisão a tubo, onde se encontram as transmissões ao vivo de todo o mundo para acompanhar. 2 - Ícone de uma filmadora, onde o usuário inicia suas próprias transmissões. 3- Ícone de três bonecos, onde estão os *mais amados*, aqueles usuários mais populares do aplicativo em si. 4 – Ícone de um boneco, onde está o perfil e configurações do usuário. 5 – Ícone de lupe, onde a pessoa pode buscar pelos perfis disponíveis para adicionar.

⁶ www.twitter.com

⁷ Sistemas operacionais móveis mais populares do planeta.

da moda contemporâneo. Também estão estabelecendo discussões em torno da emergência da colaboração em vários níveis, fator estimulado pela horizontalidade relacional via redes sociais digitais. Essa perspectiva por um lado amplia os laços relacionais entre marcas de moda e consumidores. Por outro, abre possibilidades de produção e difusão – de conteúdos e objetos – que não dependem mais das estruturas do sistema da moda para acontecerem. Antes, são dependentes dos fluxos coletivos atuais, que preveem a horizontalidade como base de funcionamento.

Nesse contexto, entendemos que o aplicativo Periscope tanto permite a configuração desses fluxos horizontais, como potencializa maior interferência das motivações, desejos e necessidades individuais na moda. Mas, principalmente, a utilização de aplicativos como o Periscope parece deixar claro que a poder simbólico, inerente às estruturas do sistema da moda, migrou para o indivíduo, devido a imanência da expressão fluida, e particular, de seus próprios discursos. Independente da plataforma e do meio utilizado para tal.

Referências Bibliográficas

AUGÈ, M. **Não-lugares: introdução uma antropologia da supermodernidade**. São Paulo: Papirus: 1994.

_____. **Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã**. In: MORAES, Dênis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ARAÚJO NETO, J. G. de. **O veículo outdoor: um estudo das estratégias argumentativas**. Dissertação de Mestrado: PPGEL/UFRN, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1967.

BARROS, S; MORAIS, M. **Anotações sobre o consumo de luxo. Paraná, 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design**, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRAMBILLA, A. **Para entender as Mídias Sociais**. 2012.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac/Rio, 2004.

_____. **Universo da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

DUARTE, P., RUSSI; A.L.. **Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. Natal, RN. Anais...Natal, UFRN.

FAUSTO NETO, A. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Midiatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo/RS, 2006.

- FERREIRA, G. M. **O desenvolvimento das teorias da comunicação: para além do determinismo comunicacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. Natal, RN. Anais...Natal, UFRN.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 16.ed. São Paulo: Loyola: 2008.
- HERSCHMANN, M. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista Famecos, n. 37, Porto Alegre, 2008.
- KELLNER, D. **Cultura da Mídia e triunfo do espetáculo**. In: MORAES, Dênis de (org). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MAFESOLLI, M. **O tempo das tribos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MARCOS, M-C. **Mundo Digital: Uma Sociedade sem Fronteiras**. João Pessoa: 2014.
- MARTIN BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século**. In: MORAES, Dênis de (ORG). A Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- McCRAKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. 1.ed. Rio de Janeiro: PEP/UFRJ, 2007. (Série Cadernos de Altos Estudos)
- PARODE, F.; VISONÁ, P. Observatório de moda e devires da cultura. **Anais do VI SOPCOM da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**, 2009.
- PENN, M. J.; ZALESNE, E.K. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller: 2008.
- PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: Anais, 2006.
- SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- _____. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1.ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SODRÉ, M. **Antropologia do espelho: uma teoria de comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SGORLA, F **Discutindo “processo de midiaticização”**. Mediação, v. 9, n.8, Belo Horizonte, 2009.
- TAPSCOTT, D. e WILLIAMS, A. ; tradução de Marcello Lino. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.
- VERÓN, E. **Esquema para el analisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, 1997.
- WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis, Methods and Applications**. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1994.
- Portal Ig. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2015-05-27/aplicativo-de-streaming-do-twitter-periscope-chega-ao-android.html> Acesso em 25 de maio de 2015.
- Site Oficial do Periscope. Disponível em: <https://www.periscope.tv/> Acesso em 25 de maio de 2015.
- Clic RBS. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/tecnologia/noticia/2015/05/periscope-aplicativo-de-transmissao-ao-vivo-e-lancado-para-android-4768756.html> Acesso em 27 de Maio de 2015.
- Site da União Internacional das Telecomunicações. Disponível em: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf Acesso em: 26 Maio de 2015.

